



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Claudia Jungk

**Historymarketing als  
Eventkultur –  
Vergangenheit, das  
Kommunikationsinstrument  
der Zukunft?**

2013

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Historymarketing als Eventkultur – Vergangenheit, das Kommunikationsinstrument der Zukunft?**

Autor/in:

**Claudia Jungk**

Studiengang:

**Angewandte Medien –  
Media Acting & Rhetorik**

Seminargruppe:

**AM10wM2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:

**Dr. Ulrich Eckstein**

Einreichung:

Mannheim, 15. Juli 2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Historymarketing as an eventculture - Past, the communication tool of the future?**

author:  
**Claudia Jungk**

course of studies:  
**Applied media – Media acting & rhetoric**

seminar group:  
**AM10wM2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:  
**Dr. Ulrich Eckstein**

submission:  
Mannheim, 15<sup>th</sup> July 2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Jungk, Claudia:

Historymarketing als Eventkultur – Vergangenheit, das Kommunikationsinstrument der Zukunft?

Historymarketing as an eventculture – Past, the communication tool of the future?

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Referat**

Die Bachelorarbeit „Historymarketing als Eventkultur – Vergangenheit, das Kommunikationsinstrument der Zukunft“ beschäftigt sich mit zwei wesentlichen Aspekten. Zunächst wird der Bereich des Eventmanagements beleuchtet und nachfolgend die Vielfältigkeit des Historymarketings näher dargelegt. Das Kapitel „Historymarketing als Eventkultur“ zeigt die Verbindung beider Arbeitsfelder und konzentriert sich auf den richtigen Umgang mit der Geschichte im Bereich der Vermarktung. Anschließend werden die theoretischen Grundlagen anhand des Praxisbeispiels Audi noch einmal vertieft, sodass der Facettenreichtum der Historymarketinginstrumente aufgezeigt wird. Einen besonderen Schwerpunkt bildet dabei der Eventbereich von Audi. Die in Punkt sechs durchgeführten Expertenbefragungen dienen der Auseinandersetzung mit der derzeitigen Marketingsituation und der Chance, Historymarketing effektiv einzusetzen. Ziel dieser Arbeit soll es sein, die Erfolgsfaktoren von Historyevents herauszuarbeiten und das Entwicklungspotential des Historymarketings im deutschsprachigen Raum zu beurteilen und etwaige zukünftige Tendenzen aufzuzeigen.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Eventmanagement und Eventkultur .....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition Eventmanagement .....	3
2.2 Charakteristik des Eventmanagements .....	3
2.3 Markeninszenierung durch Events .....	6
2.4 Definition Eventkultur .....	9
2.5 Merkmale der Eventkultur .....	10
2.6 Ziele .....	11
<b>3 Historymarketing.....</b>	<b>14</b>
3.1 Ausgangssituation.....	14
3.2 Ursprung des Historymarketings .....	15
3.3 Definition Historymarketing .....	16
3.3.1 Historymarketing im engeren Sinne .....	16
3.3.2 Historymarketing im weiteren Sinne .....	17
3.4 Ziele .....	18
3.5 Zielgruppen.....	19
3.6 Einflussbereiche.....	20
3.7 Instrumente des Historymarketings .....	21
<b>4 Historymarketing als Eventkultur .....</b>	<b>23</b>
4.1 Formen historisch orientierter Veranstaltungen .....	23
4.2 Nostalgie und Retrotrends.....	26
4.3 Gründe für historisch orientierte Events .....	28
4.4 Verantwortungsvolle Vermarktung .....	29
4.4.1 Living-History .....	29
4.4.2 Konflikt: Kultureller Anspruch vs. ökonomische Ziele .....	30
4.4.3 Grundsätze für ein qualitativ hochwertiges Event.....	30

---

<b>5</b>	<b>Historymarketing am Beispiel von Audi .....</b>	<b>34</b>
5.1	Das Unternehmen Audi .....	34
5.2	Historymarketing .....	37
5.2.1	Museen .....	37
5.2.2	Publikationen .....	38
5.2.3	Events .....	39
5.2.4	Shops .....	41
5.2.5	Multimedia .....	42
<b>6</b>	<b>Interpretation einer Expertenbefragung .....</b>	<b>44</b>
6.1	Thematische Auswertung .....	44
6.1.1	Einzelfallanalyse .....	44
6.1.2	Tiefenanalyse .....	48
6.1.3	Fallvergleich – Gemeinsamkeiten und Unterschiede .....	52
6.2	Interpretation der Expertenantworten .....	54
<b>7</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Realisierung eines kommunikationsstarken Historyevents .....</b>	<b>56</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>59</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>65</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>69</b>

---

## **Abkürzungsverzeichnis**

i. A. a.

in Anlehnung an

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Bachelorarbeit .....	2
Abbildung 2: Wechselwirkung der wichtigsten Einflussfaktoren .....	5
Abbildung 3: Eventtypen .....	5
Abbildung 4: Einteilung der Kommunikationsziele .....	12
Abbildung 5: Schaubild zum Begriff Historymarketing .....	17
Abbildung 6: Schema-Verknüpfung des historischen Ansatzes und der Zielgruppe.....	19
Abbildung 7: Darstellung der Zielgruppen.....	19
Abbildung 8: Schema-Beziehungsgeflecht Reputation, Image, Unternehmenswert.....	20
Abbildung 9: Schema-Instrumente des Historymarketings.....	21
Abbildung 10: Beliebteste Zeitstile.....	27
Abbildung 11: Zusammenfassung der vier Problemfelder .....	31
Abbildung 12: Audi Logo-Entwicklung .....	35
Abbildung 13: Audi Logo seit 2009 .....	36
Abbildung 14: museum mobile in Ingolstadt .....	37
Abbildung 15: Audi Tradition auf Facebook .....	43
Abbildung 16: Audi Tradition – aktuelle Posts und Einträge auf Facebook .....	43
Abbildung 17: Schema zur Vorgehensweise der Auswertung der Interviews.....	44
Abbildung 18: Erfolgsfaktoren für ein Historyevent .....	57



# 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

*„Es geht nicht einfach darum, auf den Zug der Geschichte zu springen, man muß auch wissen, wohin die Reise geht.“ [Cresson].*

Dieses Zitat von Cresson spiegelt den Einsatz, die Arbeitsweise und Bedeutung des Historymarketings wider. Jedoch wird das Potential dieser Methode in Deutschland nur von wenigen Unternehmen ausgeschöpft, weshalb die Auseinandersetzung und Beleuchtung aller Aspekte zu einer neuen Perspektive in Sachen Marketingstrategie führen kann.

In der nachfolgenden Bachelorarbeit „Historymarketing als Eventkultur – Vergangenheit, das Kommunikationsinstrument der Zukunft?“ gilt es, die aufgeworfene Frage ganzheitlich zu betrachten und Entwicklungstendenzen und Erfolgsfaktoren im Eventbereich aufzuzeigen und zu bestimmen, die zukünftige Marketingstrategien nachhaltig beeinflussen könnten.

Dazu wird zunächst ein Basiswissensstand in den Bereichen Eventmanagement und Historymarketing geliefert. Hierbei erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit Definitionen und unterschiedlichen Begriffsauffassungen. Darüber hinaus wird in Kapitel zwei auf die Markeninszenierung genauer eingegangen und Ziele der Eventkultur erläutert. Die Bedeutung des Historymarketings und dessen Ursprung spielt in Punkt drei eine wichtige Rolle.

Anschließend werden die beiden Begrifflichkeiten zusammengeführt und in einen Kontext gestellt, sodass auf verschiedene Formen von historisierenden Events eingegangen wird. Zusätzlich werden vorherrschende Trends aufgezeigt und der Umgang mit einer verantwortungsvollen Vermarktung bewusst gemacht. Dabei wird auch der stetige Konflikt zwischen kulturellen und ökonomischen Zielen diskutiert.

Zur praxisnahen Vertiefung der theoretischen Grundlagen wird die Historymarketingstrategie des Unternehmens Audi aufgezeigt. Um die Tradition des Betriebes von der Gründung bis zum heutigen Konzern zu verstehen, wird ein kurzer Überblick der Geschichte des Kapitels anführen. Danach werden verschiedene Marketinginstrumente, besonders der Eventbereich, im Zeichen der Audi Tradition beleuchtet.

Außerdem ist es möglich, durch die in Kapitel sechs durchgeführten Experteninterviews einen noch konzentrierteren Einblick in die Arbeit verschiedener Dienstleistungsunternehmen auf dem Gebiet des Historymarketings zu geben. Hierbei werden Fragen zum Entwicklungspotential, Trends und Erfolgsfaktoren erörtert und durch verschiedene Verfahren thematisch ausgewertet, wobei bei der Auswahl der Experten darauf ge-

achtet wird, beide Auffassungen des Historymarketings (im engeren Sinne/im weiteren Sinne) aufzugreifen, um ein einseitiges Meinungsbild zu vermeiden.

Im letzten und abschließenden Punkt stehen die gewonnenen Erkenntnisse der Arbeit im Fokus, sodass Erfolgsfaktoren für ein Historyevent zusammengefasst werden können. Darüber hinaus wird der im Thema formulierten Frage große Bedeutung beigemessen, um einen Ausblick für die Zukunft und die eventuelle Entwicklung geben zu können.



Abbildung 1: Aufbau der Bachelorarbeit  
(Quelle: eigene Darstellung)

## **2 Eventmanagement und Eventkultur**

### **2.1 Definition Eventmanagement**

Der Begriff Eventmanagement ist ein Kompositum, bestehend aus zwei Wörtern, die dem Englischen entlehnt sind. In der Basis bedeutet Event besonderes Ereignis, das objektiv nicht messbar ist, sondern durch subjektives Empfinden seinen Charakter erhält [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 1]. Ein Event besteht aus dem Grundnutzen einer Veranstaltung und dem Zusatznutzen eines Events [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 7-8]. So kann jedes Event eine Veranstaltung sein, aber nicht jede Veranstaltung ist ein Event [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 24]. Außerdem ist der Ereignischarakter durch weitere Aspekte gekennzeichnet, wie Erinnerungswert, Einmaligkeit, Inszenierung, Symbolik und vieles mehr. Infolgedessen ist der Begriff Event unscharf und schwer greifbar [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 7-8].

Das Wort Management bedeutet sinngemäß übersetzt Leitung oder Führung. Im wirtschaftlichen Sinne versteht man darunter den Prozess des Leitens und Führens der Aktionen von Individuen, Gruppen oder Organisationen [vgl. Peško 2002-2011].

Durch die Zusammenführung beider Elemente entsteht das Eventmanagement, das alle planenden, organisierenden, überwachenden und steuernden Maßnahmen umfasst, um ein Event zum Erfolg zu bringen. Die verschiedenen Phasen eines Events, wie Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung werden unter dem Begriff des Projektmanagements zusammengefasst [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 24]. Das Realisieren von Events ist das Hauptanliegen des Eventmanagements und kann in inszenierter Form unternehmensbezogene Kommunikationsziele der gewünschten Zielgruppe erlebnisorientiert näher bringen. Um eine Abgrenzung zu sonstigen erlebnisorientierten Veranstaltungen vorzunehmen, wird diese Art von Events als Marketing-Event bezeichnet [vgl. Zanger 2001, 1].

### **2.2 Charakteristik des Eventmanagements**

Um den Ansprüchen eines erlebnisorientierten Events gerecht zu werden, sollten verschiedene Gesichtspunkte erfüllt sein. Jedoch muss die Umsetzung eines Events immer inhaltlich an die Kommunikationsstrategie des Unternehmens angepasst sein, sodass Mitarbeiter bei z.B. Kundenevents das Markenimage intern und extern positiv repräsentieren [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 8].

Um ein erfolgreiches und kommunikationsstarkes Event durchzuführen, liefert die nachfolgende Aufstellung einige zu beachtende Kriterien, die abgestimmt auf den entsprechenden Eventtyp eingesetzt werden sollten: Emotionalisierung, Einmaligkeit, Erlebnisorientierung, Mobilisierung, Interaktion, Unterhaltung, Aktivierung, Informationsbedarf [vgl. Bruhn 2011, 1021].

Die Emotionalisierung und Bindung des Kunden an das Unternehmen oder die Marke steht im Fokus der von Unternehmerseite initiierten Veranstaltungen, die vordergründig nicht der Verkaufsförderung dienen. Durch die Realisierung der Kommunikationsbotschaften in Form von Events wird dem Kunden die Markenwelt zugänglich gemacht und die Möglichkeit geboten, eigene intensiv-emotionale Erfahrungen zu durchleben, die ein Massenmedium nicht bieten kann [vgl. Zanger 2001, 4]. Der Rezipient wird Teil der aktiven Erlebniskommunikation und es besteht für ihn die Möglichkeit sich mit anderen Teilnehmern zu verbinden und gleichzeitig am Entwicklungsprozess des Unternehmens zu beteiligen [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 8]. So werden Erlebnisse „als erinnerungs- und speicherungswürdiges Ereignis aufgenommen und fördern die Identifikation mit einem gemeinsam mit dem Unternehmen ‚erschaffenen‘ Produkt oder ‚Dienstleistung‘ und somit der Marke“ [Bauer/Heinrich/Samak 2012, 8].

Aus diesem Grund ist die Interaktion ein wichtiger Eckpfeiler für eine positive Rückkopplung. Infolge des aktiven Einbeziehens der Teilnehmer wird eine positive Wahrnehmung erfolgen und das positive Empfinden wiederum führt zu einer Aktivität [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 10]. Dieses Wechselwirkungssystem erfährt eine hohe Bedeutung im Verlauf eines Events und muss stets unter großer Beobachtung und Kontrolle stehen, damit negative Einflüsse schnell und reibungslos beseitigt werden können (siehe Abbildung 2).

Aber auch die Intensität der Aktivierung kann verstärkt werden, indem die Differenz zwischen Realität und inszenierter Markenwelt einen hohen Grad an Variationspotential bietet. Darüber hinaus ist die zielgruppenangepasste Umsetzung ein bedeutender Faktor für die erfolgreiche Kommunikation. Individualität und Eingehen auf die Bedürfnisse und Ansprüche der zu erreichenden Zielgruppe fördern eine hohe Kontaktintensität [vgl. Zanger 2001, 4].

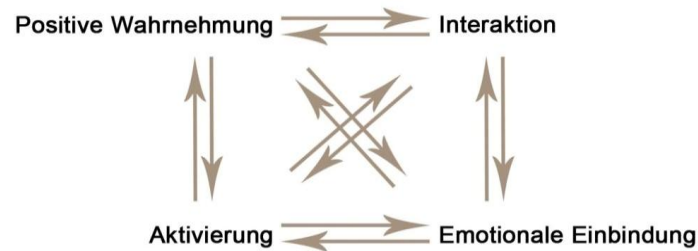


Abbildung 2: Wechselwirkung der wichtigsten Einflussfaktoren  
(Quelle: i. A. a. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 10)

Aus den vorgestellten charakteristischen Merkmalen für ein Event lassen sich drei Haupt- und drei Unterkategorien für Eventformen zusammenfassen:



Abbildung 3: Eventtypen  
(Quelle: i. A. a. Nufer 2007, 42)

### *Inszenierung des Events*

**Arbeitsorientierte Veranstaltung:** Hierbei stehen besonders die Vermittlung von Informationen und Wissen im Fokus, sodass weitgehend auf einer sachlichen Ebene gearbeitet wird, wie z. B. auf Produktschulungen [vgl. Bruhn 2011, 1021].

**Infotainment:** Auch bei diesem Eventtyp steht die Informationsvermittlung im Vordergrund, jedoch bewirken effektiv eingesetzte Showelemente eine niveauvolle Unterhaltung, die zu einer erhöhten Aktivierung des Publikums beitragen soll, wie z.B. bei der Vorstellung eines neuen Automodells [vgl. Bruhn 2011, 1021].

**Freizeitorientierte Aktivitäten:** Für freizeitorientierte Veranstaltungen gilt der Grundsatz der Emotionalisierung, da besonders auf die Unterhaltung der Teilnehmer eingegangen wird, wie z. B. bei Konzerten von Musikern [vgl. Bruhn 2011, 1021].

### *Zielgruppe*

*Unternehmensinterne Events:* Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen, die sich an die Mitarbeiter eines Unternehmens richten, dienen vor allem der Informationsvermittlung und der Motivationssteigerung. Ein erlebnisorientiertes Rahmenprogramm in Kombination mit einem gut gestalteten Catering sowie der angemessenen Location steigern die Identifikation und Loyalität gegenüber dem Unternehmen [vgl. Nufer 2007, 39].

*Unternehmensexterne Events:* Das Initiieren von Sport- und Kulturveranstaltungen durch Unternehmen bewirkt einen positiven Erinnerungsfaktor und führt in der Nachhaltigkeit zu einem Imagetransfer. Trendsportarten oder -zeitstile eignen sich gut zur Umsetzung, da das Publikum interaktiv einbezogen wird und generationenübergreifend agiert werden kann [vgl. Nufer 2007, 39].

*Mischformen:* Die Kombination beider vorangegangener Formen kommt besonders bei sogenannten Kick-Off-Events zum Tragen. Dabei handelt es sich um Eröffnungs- und Einführungsveranstaltungen, wie sie speziell in der Automobilbranche öfter zum Einsatz kommen. Somit wird mit diesem Event nicht nur die Aufmerksamkeit in den Medien gefördert, sondern auch die Bindung der Mitarbeiter, Händler oder Zulieferer weiter gefestigt [vgl. Nufer 2007, 40].

### *Konzept des Events*

*Anlassorientiertes Event:* Hierbei wird das Unternehmen in Form von z.B. historischen Feierlichkeiten wie Jubiläen präsentiert [vgl. Nufer 2007, 41].

*Anlass- und markenorientiertes Event:* Es wird ebenfalls ein zeitlich festgelegter Anlass für das Event gewählt, jedoch wird zusätzlich auf die Vermittlung von Markenbotschaften gesetzt, wie z. B. bei Produkteinführungen [vgl. Nufer 2007, 41].

*Markenorientiertes Event:* Diese Eventform soll eine gezielte emotionale Bindung und dauerhafte Verankerung des Markenprofils bei der gewünschten Zielgruppe erwirken [vgl. Nufer 2007, 41].

## **2.3 Markeninszenierung durch Events**

Der direkteste Weg zum Kunden führt über die Markeninszenierung mit Events. Damit eine erfolgsversprechende Reichweite bei der gewünschten Zielgruppe erwirkt wird, spielen drei signifikante Erfolgsfaktoren eine große Rolle [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 6]:

- *Eine klare Botschaft* – Nur durch das Vermitteln einer im Vorfeld klar formulierten Botschaft kann das Event einen nachhaltigen Erfolg versprechen. Spektakuläre Effekte und der Einsatz von Promis bewirken zwar einen schnellen Aufmerksamkeitsfaktor, doch dieser ist von kurzer Dauer, wenn dem Event Klarheit und Zielrichtung fehlt [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 6].
- *Storytelling* – Die klar definierte Botschaft und das entsprechende Produkt bzw. die Dienstleistung gilt es „in Geschehnisse oder Geschichten einzubetten“ [Bauer/Heinrich/Samak 2012, 6]. Somit entsteht gegenüber dem Konsumenten eine Emotionalisierung der Ware und es wird ein Mehrwert im Bereich der Symbolik und Verbundenheit mit der Marke geschaffen [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 6].
- *Einklang der Selbst- und Fremdbildgestaltung* – Die zu vermittelnden Werte im internen (Mitarbeiter) und externen Bereich (Kunden) müssen stets mit dem ausgerichteten Image des Unternehmens abgeglichen werden, damit dieses für ein einheitliches Unternehmenskonzept steht, das eine klare Markenposition vertritt [vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 6].

Jedoch ist es schwierig, den Erfolg eines solchen Events nachhaltig zu überprüfen, obwohl diese im Grunde der „Moment of Truth“ [Kämmerer/Pütting 2013] sind. Daraus ergibt sich, dass das Event und das Unternehmen, das dahinter steht, zu einer eigenständigen Marke werden müssen. Doch laut Hirnforschung reduziert sich die Sensibilität der Kunden jährlich um ein Prozent. Es wird mit Über- oder Unterempfindlichkeit auf die täglichen Werbereize reagiert. Wie ist es also möglich, die eigene Marke optimal bei der gewünschten Zielgruppe zu platzieren? Die richtige Stimulanz des Verbrauchers muss erzielt werden, um die knappe Ressource Aufmerksamkeit für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Dies gelingt am besten durch Erlebnisse mit einem hoch emotionalen Charakter, da dadurch eine genauere und langfristige Erinnerung entsteht. Die Agentur Nest One, die auf die Entwicklung von Markenerlebnisarchitektur spezialisiert ist, hat im Kontext der Hirnforschung und des Neuromarketings sieben Grundsätze erarbeitet, die für eine erfolgreiche Markeninszenierung durch Events stehen [vgl. Kämmerer/Pütting 2013].

#### *Grundsatz Nummer eins: Interaktives Erleben*

Der Grundgedanke von Events besteht seit jeher darin, ein gemeinsames Erlebnis zu schaffen, das dauerhaft in positiver Erinnerung bleibt. Wie in Punkt 2.2 beschrieben, sind die Interaktion und emotionale Beteiligung die ausschlaggebenden Punkte, um eine Veranstaltung zum Erfolg zu führen [vgl. Kämmerer/Pütting 2013].

*Grundsatz Nummer zwei: Multisensorische Reize*

Um die eigene Marke dem Kunden so nah wie möglich zu bringen, ist die Inszenierung im Raum am besten geeignet. So können alle fünf Sinne auf eine natürliche Art und Weise angesprochen werden, was nicht bedeutet, dass dies gleichzeitig geschehen muss. Für den Teilnehmer ist wichtig, dass sich ein rundes Gesamtbild ergibt, das durch Farbe, Form, Licht, Ton, Material, u.v.m. widergespiegelt wird [vgl. Kämmerer/Pütting 2013].

*Grundsatz Nummer drei: Storytelling*

Die Glaubhaftigkeit einer Marke wird besonders durch die Markengeschichte oder einen Mythos gestärkt. Somit wird die Marke nicht nur gehört, sondern mit Emotionen der Geschichte aufgeladen, erlebt und stärker im Gedächtnis verankert. Dabei gehen die Motive meist auf Ur-Themen zurück, wie Liebe [vgl. Kämmerer/Pütting 2013]. Dieses Phänomen ist besonders gut bei den Werbespots von Ferrero Kinder Riegel zu beobachten, die als Vorlage für die Konzeption eines Events im Hause Ferrero dienen könnten.

*Grundsatz Nummer vier: Gruppendynamik*

Der Mensch sucht stetig die Nähe zur Gesellschaft und möchte zu einer Gruppe gehören. So verhalten sich einzelne Personen auch meist ganz anders als im Gruppengefüge. Hier werden die Emotionen von einem Menschen auf den anderen übertragen, sodass ein synchroner Gefühlszustand erreicht wird, der sich auch auf die Meinung der verschiedenen Personen auswirkt. Dieses Erkenntnis kann nun gezielt eingesetzt werden, um ein noch intensiveres Markenerlebnis bei den Teilnehmern zu fördern, indem gruppendynamische Elemente in den Eventablauf integriert werden [vgl. Kämmerer/Pütting 2013].

*Grundsatz Nummer fünf: Testimonials*

Damit die Marke „lebt“ und ein Gesicht bekommt, wird oft auf Testimonials zurückgegriffen. Jedoch ist der Mensch als Repräsentant noch immer der größte Unsicherheitsfaktor in der Live-Kommunikation, weshalb die Auswahl des Markenbotschafters größte Aufmerksamkeit und Sensibilität erfordert [vgl. Kämmerer/Pütting 2013].



*Grundsatz Nummer sechs: Rituale*

Da Gewohnheiten das Gehirn entlasten, den Alltag vereinfachen und vor allem Sicherheit vermitteln, kann dieses Vorgehen für Live-Events ausgenutzt werden. Somit ist es sinnvoll, in einer Reihe von Events ein Element einzubauen, das sich kontinuierlich wie ein roter Faden durch diese Serie zieht. Es gibt den Teilnehmern die Gewissheit, sich auf diesen bekannten Teil der Veranstaltung zu freuen, der gleichzeitig eine erneute Vertrauensbasis schafft [vgl. Kämmerer/Pütting 2013].

*Grundsatz Nummer sieben: Überraschung*

Um ein Event zu einem besonderen Erlebnis zu machen, darf eine gelungene Überraschung nicht fehlen. Hierbei kommt es auf die richtige Mischung zwischen häufigen und seltenen Reizen an. Ungewöhnliches führt zu einer maximalen Aufmerksamkeit unseres Gehirns, was zu einer guten Gedächtnisbildung beiträgt. Diese meist positive Irritation führt zu einem intensiveren Erleben, das ausschlaggebend für eine nachhaltige Markenpräferenz ist [vgl. Kämmerer/Pütting 2013].

**2.4 Definition Eventkultur**

Der Fachausdruck Eventkultur ist eine Zusammensetzung aus zwei Wörtern, wobei der erste Bestandteil dem Englischen entlehnt ist. Die genaue Herkunft des Wortes Event wurde bereits in Kapitel 2.1 erläutert.

Der Ausdruck Kultur hingegen bedarf einer genaueren Beleuchtung. In erster Linie versteht man unter Kultur oder Kulturveranstaltungen Zusammenkünfte, die einen Bildungscharakter aufweisen, wie etwa Vernissagen oder klassische Musikkonzerte. Zusätzlich unterliegen Events meist immer einer bestimmten kulturellen Art, da sie eine besondere Interaktion zwischen Veranstalter und Teilnehmer erfordern [vgl. Blomann 2012, 8]. Um die Eventkultur besser darzustellen, muss die Interpretation des Kulturbegriffes weitergefasst werden. Die Kultur vereint alle Sitten und Bräuche einer Gesellschaft, sodass die Eventkultur als „gesellschaftliche Sitte des Veranstaltens erlebnisorientierter Ereignisse“ [Blomann 2012, 8] angesehen werden kann. Darüber hinaus erschließt das Verb kultivieren eine weitere Interpretationsebene. Es bedeutet einer Sache oder Tätigkeit Aufmerksamkeit zu schenken und diese auf eine höhere Bedeutungsebene zu bringen [vgl. Blomann 2012, 8].

## 2.5 Merkmale der Eventkultur

In der Eventkultur können zwei Formen unterschieden werden, die affektive und die spezifische Eventkommunikation. Affektiv meint dabei die emotionale Verbundenheit zwischen Event und dem jeweiligen Teilnehmer, wobei Spezifität sich auf die professionellen Fähigkeiten und Fertigkeiten zur erfolgreichen Umsetzung eines Events bezieht. Diese beiden Ausprägungen stehen stets in Konflikt, da auf der einen Seite die vorgenommenen Sachziele erreicht werden sollen und auf der anderen Seite eine emotionale Ebene für den Besucher geschaffen werden muss. Anhand dieser Charakteristika und in welchem Ausmaß diese vorhanden sind, lassen sich vier Eventkulturformen unterscheiden [vgl. Pollmann 2005, 2-3].

### *Entbettete Eventkultur*

Diese Art der Eventkultur weist wenig Spezifität auf und nur leichte Ansätze der Affektivität. Daraus folgt eine geringe Verbundenheit zwischen den Teilnehmern untereinander und zum Unternehmen. Es werden weder gemeinsame Interessen verfolgt noch Werte an die Besucher vermittelt. Lediglich eine kurzzeitige Emotionalität wird inszeniert, um mediale und publikumsnahe Aufmerksamkeit zu erreichen. Da dieses Gefüge instabil ist, wird keine Nachhaltigkeit bei den Teilnehmern erwirkt [vgl. Pollmann 2005, 3].

### *Strategische Eventkultur*

Der strategische Eventkulturtyp definiert sich über eine dosierte Affektivität und hohe Spezifität. Es stehen Informationen, Inhalte und Sachkontext im Fokus der Veranstaltung. Diese Art von Events profitiert von einer professionellen Sachebene, die charakteristisch für produkt-, themen- und ergebnisorientierte Veranstaltungen stehen. Die Emotionen treten dabei völlig in den Hintergrund, da die Ziele des Veranstalters zu hundert Prozent den Mittelpunkt bilden [vgl. Pollmann 2005, 3].

### *Integrative Eventkultur*

Die integrative Eventkultur bildet das genaue Pendant zur strategischen Eventkultur. Hierbei zeigen sich hohe affektive Strömungen und nur wenig spezifische. Damit stehen Emotionen und Werte wie Vertrauen, Verbundenheit und Nähe im Fokus des Geschehens. Interaktive Aktionen zur Stärkung der Bindung zum Unternehmen und zwischen den Teilnehmern bilden einen Hauptaspekt solcher Events [vgl. Pollmann 2005, 3-4].

### *Nachhaltige Eventkultur*

Nachhaltige Eventkulturen sind die Symbiose aus allen drei Vorformen. Sie weisen spezifische und affektive Züge auf. Damit bilden sie die am meisten entwickelte Form der Eventkultur. Die Erfüllung der strategischen Ziele steht gleichwertig im Vordergrund wie die emotionale Verbindung untereinander und zum Unternehmen. Es gibt eine optimale Verflechtung zwischen kognitiver und emotionaler Kommunikation [vgl. Pollmann 2005, 4].

Das bedeutet, dass die Teilnehmer sich mit den Werten und Normen der Unternehmenskultur auseinandersetzen und sich damit identifizieren können. Aus diesem Aspekt heraus und der gemeinsamen kulturellen Basis sind sie bereit, sich für die Organisation einzusetzen. Das Event bildet hierbei die entscheidende Schnittstelle zwischen Teilnehmer- und Unternehmensstandpunkt. So bietet sich einerseits eine Plattform zur Darstellung des Unternehmens und andererseits wird den Wünschen und Ansprüchen der Teilnehmer nach einem einmaligen und emotionalen Event nachgegangen [vgl. Pollmann 2005, 4]. Damit wird eine Nachhaltigkeit in der Kommunikation gepflegt und eine langfristige und stabile Zielgruppenbindung ausgelöst. Darüber hinaus kann der Begriff Nachhaltigkeit um ein Vielfaches erweitert werden, z. B. im Hinblick auf Ressourcen schonenden Einsatz und umweltfreundliche Eventkonzepte [vgl. Lucas/Gross 2005, 4].

## **2.6 Ziele**

Die genauen Ziele eines jeden Events werden bestimmt durch die Marketingstrategie des Unternehmens und somit individuell ausgearbeitet. Dennoch lassen sich drei Hauptziele von Events beschreiben:

- Kontaktziele
- Ökonomische Ziele und/oder
- Kommunikationsziele [vgl. Adam/Luppold 2011, 48].

Die Kontaktziele beziehen sich vor allem auf die Vorbereitungsphase des Events. So ist es die Hauptaufgabe, den Kontakt zu der gewünschten Zielgruppe aufzunehmen und zur Teilnahme am geplanten Event zu überzeugen [vgl. Adam/Luppold 2011, 48].

Unter den ökonomischen Zielen werden die Steigerung von Gewinn, Umsatz oder Marktanteilen zusammengefasst [vgl. Adam/Luppold 2011, 49].

Das Erreichen der Kommunikationsziele steht im Fokus eines jeden Events. Hierbei muss eine Aktivierung der Teilnehmer erfolgen, damit eine Interaktion entsteht, die wiederum zu einer engeren Bindung führt. Durch die Emotionalität der Veranstaltung sollen Ziele wie Gedächtniswirkung oder Verhaltensänderung erwirkt werden. Dies führt zu einer erhöhten Markenbekanntheit, definierteren Imagebildung, sowie zu emotionaler Verbundenheit mit dem Unternehmen. Um die Kommunikationsziele genauer analysieren zu können, werden diese nochmals in vier Kategorien eingeteilt: taktisch-strategisch, intern gerichtet-extern gerichtet, äußeres/inneres Verhalten-Gedächtniswirkung und kognitiv orientiert-affektiv orientiert [vgl. Adam/ Luppold 2011, 49].

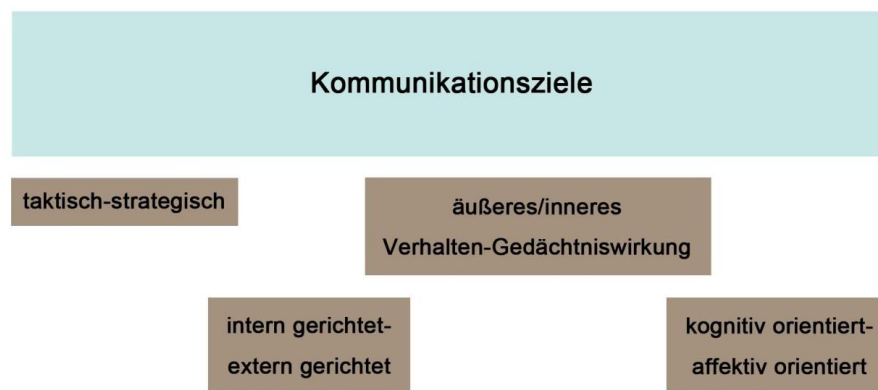


Abbildung 4: Einteilung der Kommunikationsziele  
(Quelle: i. A. a. Adam/Luppold 2011, 49)

Die taktische Zielsetzung bezieht sich vor allem auf eine kurzweilige Aktivierung der Besucher, die durch einzelne Events erzielt wird. Im Sinne einer integrierten Kommunikation können auch Eventreihen durchgeführt werden, die zur Erreichung von strategischen Zielen dienen. So wird eine dauerhafte Markenbindung zur gewünschten Zielgruppe maßgeblich positiv beeinflusst [vgl. Adam/Luppold 2011, 49-50].

Wie schon der Begriff andeutet, handelt es sich bei intern gerichteten Kommunikationszielen um Events, die unternehmensinterne Zielgruppen erreichen sollen, wie z.B. die Mitarbeiter. Das genaue Gegenstück bietet dabei die Erreichung von extern gerichteten Kommunikationszielen, die sich auf die Erreichung der Ziele der externen Zielgruppen, wie z.B. Kunden, Händler, Sponsoren oder Öffentlichkeit beziehen [vgl. Adam/Luppold 2011, 50].

Die Einteilung in äußeres und inneres Verhalten meint zum einen das von außen beobachtbare Verhalten der Teilnehmer, wie z.B. die Interaktion mit anderen Besuchern und zum anderen die nach innen gerichtete Wahrnehmung der Teilnehmer, wie z.B. die emotionale Einbeziehung. Aber auch die Stärkung der Gedächtniswirkung in Bezug

auf Markenbekanntheit, Meinungen und emotionale Bindungen soll sensibilisiert werden [vgl. Adam/Luppold 2011, 50].

Die letzte Zielkategorie ergänzt inhaltlich Punkt 2.5, denn kognitive Kommunikationsziele beschreiben eine sachliche Ebene, die gekennzeichnet ist durch Produktinformationen und Inhalte. Der Gegenpart der affektiven Zielorientierung steht für die Vermittlung von Emotionen zu und zwischen den Teilnehmern. Demzufolge wird ein intensiver Kundenkontakt aufgebaut und gepflegt [vgl. Adam/Luppold 2011, 50].

Schlussfolgernd kann festgestellt werden, dass Events durch die verschiedenen Zielorientierungen „starke psychologische Wirkungen“ bei den Teilnehmern hervorrufen können und nahezu alle Arten von Kommunikationszielen erreicht werden können, solange die passende Eventart ausgewählt und eine angemessene kulturelle Basis für die Besucher geschaffen wird [vgl. Adam/Luppold 2011, 50-51].

Aus diesem Grund ist es wichtig, nach den aktuellen Trends für das kommende Jahr zu schauen.

Für 2013 steht auch weiterhin die Event-Marketing-Industrie auf der Top-Liste. Im Zusammenhang mit der Business-to-Business-Kommunikation und Business-to-Consumer-Kommunikation ist das Live-Event immer noch eine der effektivsten Taktiken im Marketingbereich. Darüber hinaus bietet die Kombination der Live-Events mit den Top Trends 2013 ein optimales Konglomerat, das die Wirkung und Reichweite bei der gewünschten Zielgruppe noch einmal erweitern kann. Nachfolgend werden einige ausgewählte Top Trends für 2013 aufgezeigt: Foto Sharing (z.B. Instagram), Tablets, Mobile Marketing, Micro Stories (z.B. Tumblr), Einsatz von Videos, „Gamification“-Gamifizierung von Social Media Inhalten, individuelle und maßgeschneiderte Kundenkonzepte [vgl. Rodriguez 2012].

Um das herausragendste Event in Österreich zu küren, schaut die Welt im Dezember nach Linz, wo der Austrian Event Award verliehen wird. In elf Kategorien wird der Preisträger mit Gold ausgezeichnet [vgl. Cim 2013]. Doch zuvor wird auch in Deutschland der Event Award (Eva) im November in Leipzig verliehen [vgl. Adam & Eva Award 2013]. So wird zusätzlich der Anreiz für Firmen und Agenturen geliefert, ein einmaliges Event zu schaffen, das auf dem Markt konkurrenzfähig ist und durch Auszeichnungen gewürdigt wird. Zusätzlich steht es für eine optimale und vor allem kreative Auseinandersetzung mit dem Thema Event.

### 3 Historymarketing

#### 3.1 Ausgangssituation

Um die Bedeutung und das positive Potential des Historymarketings besser verstehen zu können, ist es von großer Wichtigkeit, die heutige Ausgangssituation genauer zu betrachten.

So beinhaltet ein modernes Wirtschaftsunternehmen mehr als nur die zweckmäßige, rationale und ökonomische Produktion für den Sachgüter- und Dienstleistungsmarkt. Vielmehr stellt es ein umfangreiches Beziehungsgeflecht dar, das als sozialer und verantwortungsbewusster Arbeitgeber agiert und im ständigen Austausch mit den betreffenden Märkten und Zielgruppen steht. Deshalb ist es umso wichtiger in der Öffentlichkeit die einmalige Identität des Unternehmens und das unverwechselbare Image der Produkte durch glaubwürdigen und authentischen Kommunikationsmitteleinsatz stetig affirmativ darzustellen [vgl. Schug 2003, 15].

Zukünftig wird es schwieriger, dieses effektiv am Markt zu kommunizieren, da durch verschiedene Faktoren, wie die Verkürzung der Markt- und Produktzyklen, neue Kommunikationsmittel oder die Globalisierung der Produkte, die eigene Unternehmensidentität immer mehr zu einem flüchtigen Gut herausgebildet wird. Nicht zuletzt trägt sogenanntes „brand parity“ [Schug 2003, 16], die Markengleichheit, dazu bei, dass Marken und die dazugehörigen Unternehmen immer weniger greifbar werden. Für den Konsumenten erscheinen Produkte austauschbar, weil sie die gleichen Merkmale, also Preis, Qualität, ähnliches Design, etc., aufweisen. Dies lässt sich vor allem in der Lebensmittelbranche beobachten, da hier die Hausmarken mit den gleichen Merkmalen aber mit Dumpingpreisen den Markenartiklern immer mehr den Rang ablaufen und unter dem „Aldi-Syndrom“ [Schug 2003, 17] leiden. Durch die aufgezeigten Aspekte ist es umso wesentlicher, in der Kommunikationsarbeit eindeutige Alleinstellungsmerkmale aufzubauen und dem Kunden bei der Entscheidung für das Produkt ein gutes Gefühl zu geben [vgl. Schug 2003, 16-17].

Doch auch der gesellschaftliche Wandel beeinflusst maßgeblich die unternehmerischen Entscheidungen. Niemand wird heutzutage sein Leben lang in einem Betrieb arbeiten, sodass ein Verlust der beruflichen Kontinuität zu verzeichnen ist. An diese Stelle treten Flexibilität und vagabundierende Mitarbeiter, die individuell über ihr Zeitbudget verfügen möchten. Dem gegenüber steht das veränderte Konsumentenverhalten, das durch schnelle Markenwechsel gekennzeichnet ist [vgl. Schug 2003, 17-18].

Darüber hinaus wächst der ständige Druck, einen gewissen Anspruch in der Öffentlichkeit erfüllen zu müssen. Die Partizipation zwischen Unternehmen und anderen gesell-

schaftlichen Gruppen rückt immer mehr in den Mittelpunkt, wodurch zum einen die Chance besteht, Unternehmenswerbung zu betreiben und zum anderen die Möglichkeit gegeben ist, transparenter und offener mit Öffentlichkeit und der Gesellschaft zu kommunizieren [vgl. Schug 2003, 18].

Der aber offensichtlichste und bedeutendste Punkt umfasst die Faszination für Historisches an sich. In den letzten Jahren entwickelte sich ein regelrechter Boom auf Museen, TV-Dokumentationen oder historische Bücher. Durch die Schnelllebigkeit und Unbeständigkeit der Gesellschaft sehnen sich die Menschen nach Sicherheit, Geborgenheit und festen Werten und Normen. Dies schließt allerdings nicht die Modernität der Zukunft aus. Es ist ein aktueller gesellschaftlicher Prozess, der bewusst wahrgenommen werden muss und ein schöpferisches Potential für die Kommunikationsstrategie der Unternehmen bietet, denn Unternehmen und deren Produkte sind historische Zeitzeugen, die für die Entwicklung und Ereignisse in der Geschichte stehen. Diese Historie ist einzigartig und kann von niemandem kopiert oder konstruiert werden [vgl. Schug 2003, 18-19].

In Anbetracht dieser kurzen Situationsanalyse erklärt sich das Bedürfnis der Unternehmen nach der Einbindung des Historymarketings, das durch folgendes Zitat bekräftigt wird: „Im Zuge der sich ausweitenden Globalisierung wird es für ein Unternehmen also immer wichtiger, nicht als inhaltsleerer, gesichtsloser Akteur ohne Werte und Prinzipien am Markt und in der Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Die Integrationsleistung der Unternehmenskultur und die Stärke von Marken wird nur dann aufrechterhalten werden können, wenn sie Ausstrahlungskraft haben, sie ein Produkt bewusster Steuerung sowie intensiver Pflege sind.“ [vgl. Schug 2003, 19].

### **3.2 Ursprung des Historymarketings**

Das Ausschöpfen und Nutzen des Historymarketings durch externe Dienstleistungsunternehmen und Agenturen entwickelte sich in Deutschland erst seit Mitte der 1990er Jahre als eine Maßnahme im Marketingmix. In Großbritannien und den USA wird dieser Zweig der Öffentlichkeitsarbeit schon seit den 1970er Jahren bewusst und effektiv eingesetzt [vgl. Kluger/Lehnerl 2013].

Zu dieser Zeit herrschte ein Überangebot an ausgebildeten Historikern, wodurch viele keine Anstellung auf dem Arbeitsmarkt fanden. Aus diesem Engpass heraus haben sich historische Dienstleistungsbüros entwickelt, die ihr Fachwissen an potentielle Kunden weitervermittelt haben. Darüber hinaus weisen besonders die USA ein gesteigertes Interesse an der eigenen Geschichte auf, sei es auf dem Gebiet der Unternehmensgeschichte, bei historischen Plätzen und Gebäuden oder dem Einbinden von

Historie für die Lösung von Rechtsfällen. In Deutschland wird der Trend etwas zurückhaltender umgesetzt, was nicht zuletzt an der Landesgeschichte in den Jahren 1933-1945 liegt. Die Diskussion über Zwangsarbeiter im Dritten Reich erschwerte vielen Unternehmen den Einstieg ins Historymarketing. Allerdings gibt es auch mutige Wegbereiter, wie zum Beispiel Volkswagen [vgl. Michalowski 2007, 5-7]. Das Unternehmen geht offen und transparent mit seiner Firmenvergangenheit um und präsentiert sich in der Öffentlichkeit als verantwortungsvolle Organisation und Vorbild zugleich [vgl. Volkswagen 2013].

Dieser Impuls durch Volkswagen bewegte auch andere Unternehmen zum Umdenken und veranlasste das Einsetzen der Vergangenheit als Marketinginstrument. Da das Historymarketing in Deutschland noch am Anfang steht, kann davon ausgegangen werden, dass in den nächsten Jahren mit einem erhöhten Wachstum sowohl an spezialisierten Dienstleistern als auch an potentiellen Kunden in kleinen und großen Unternehmen zu rechnen ist [vgl. Michalowski 2007, 7].

### **3.3 Definition Historymarketing**

#### **3.3.1 Historymarketing im engeren Sinne**

„Ein geschichtsloses Unternehmen ist ein gesichtsloses Unternehmen“ [Walter 2013]. Dieses Zitat von Rolf Walter trifft genau den Kern des Historymarketings im engeren Sinne. Da es verschiedene Auffassungen zum Begriff des Historymarketings gibt, soll zunächst die Definition Schugs im Vordergrund stehen.

Der Ansatz besteht darin, die eigene Unternehmens-, Produkt- oder Beziehungsgeschichte so geschickt zu nutzen, dass eine unverwechselbare Identität entsteht. Durch die schon in Kapitel 3.1 angesprochene Schnelllebigkeit der Moderne stellen Traditionen und Werte eine wichtige und stützende Konstante dar, die zur Gründung einer Unternehmenskultur nachweislich beitragen. Die Historie eines Betriebes ist das einzige dauerhafte Alleinstellungsmerkmal, was weder kopiert, nachgeahmt oder verfälscht werden kann [vgl. Doppler 2009].

Gepflegte Traditionsmarken schaffen somit eine Vertrauensbasis zu ihren Zielgruppen und erreichen eine langfristige Kundenbindung, wie zum Beispiel Werther's Original. Hier wird die Tradition in den Vordergrund gestellt und eine Gegenbewegung zum Wandel der ständigen Neuheiten geboten. Aber dies kann nur funktionieren, wenn Geschichte und Zukunft marketingstrategisch eng miteinander verbunden werden. Es muss klar kommuniziert werden, welche Ziele und Zukunftspläne das Unternehmen damit verfolgt [vgl. Schug 2003, 22-24]. Das drückt Werther's Original wiederum mit



seiner ständig erweiterten Produktpalette aus: „Vieles hat sich seit damals verändert – und einiges ist geblieben wie es immer war. Das Werther's Original Karamell können Sie heute auf ganz unterschiedliche Art genießen – in einem unserer verwöhnenden Bonbons oder in den köstlichen Schokoladen- und Karamell-Spezialitäten.“ [Werther's Original 2013].

Doch nur durch wissenschaftlich fundierte Aufarbeitung der Geschichte kann eine authentische und qualitativ hochwertige Marketingstrategie entwickelt werden, die sich verschiedener Instrumente bedient [vgl. Schug 2003, 25].

### 3.3.2 Historymarketing im weiteren Sinne

Damit das Wissen um den breitgefächerten Bereich des Historymarketings wächst, soll das nachfolgende Schema einen Überblick zu den verschiedenen Sektoren bieten.

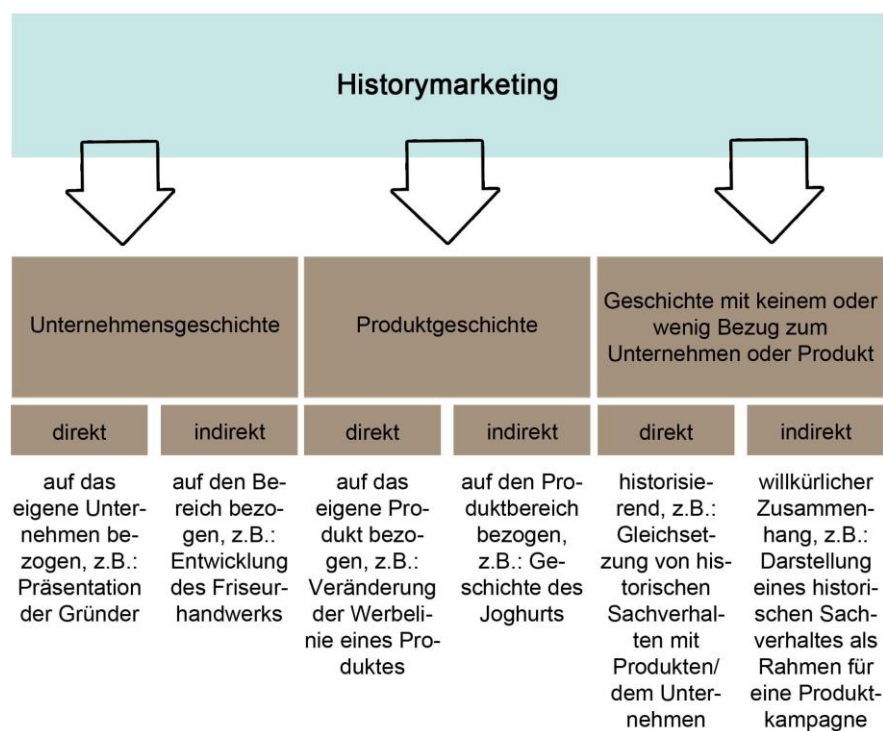


Abbildung 5: Schaubild zum Begriff Historymarketing

(Quelle: i. A. a. Kühberger. URL: [http://zeithistorische-forschungen.de/Portals/\\_zf/documents/pdf/2009-3/Kuehberger\\_2012.pdf](http://zeithistorische-forschungen.de/Portals/_zf/documents/pdf/2009-3/Kuehberger_2012.pdf), 3)

Die ersten beiden Blöcke (Unternehmensgeschichte/Produktgeschichte) des Schaubildes stellen die Definition im engeren Sinne dar, worauf in Punkt 3.3.1 ausführlich eingegangen worden ist.

Der letzte Block des Schaubildes erweitert den Begriff Historymarketing um ein Vielfaches, da hierunter verstanden wird, dass historisierende Aspekte als solche in die Marketingstrategie aufzunehmen sind. Somit erschließt sich der Zusammenhang zum Unternehmen oder Produkt nicht immer gleich vordergründig. Meist soll an erster Stelle Aufmerksamkeit geweckt werden bzw. der gerade anfänglich paradox wirkende Eindruck führt dazu, sich mit dem Unternehmen und dessen Produkten und Dienstleistungen zu beschäftigen. Dieses Verhalten ist für den Aufbau einer wirksamen Öffentlichkeitsarbeit von Bedeutung, da somit die gewünschte Zielgruppe subtil gelenkt und das Einstellen auf deren Wünsche und Ansprüche leichter umgesetzt werden kann.

### **3.4 Ziele**

Historymarketing wird in die Kommunikationspolitik eingeordnet, die neben der Distributions-, Preis- und Produktpolitik den Marketingmix bilden. Überschneidungen der einzelnen Bereiche sind jedoch immer wieder möglich, denn das oberste Ziel beinhaltet den Aufbau eines authentischen und glaubwürdigen Images, um dies als Alleinstellungsmerkmal herausstellen zu können.

Durch die in Punkt 3.1 angesprochenen Aspekte ist dies in der Moderne der alleinige Schlüssel zu einer unverwechselbaren Außenwirkung. Des Weiteren soll eine Erinnerungskultur geschaffen werden, die einen positiven Effekt im internen Bereich als auch in der Außenwirkung herstellen könnte. Hierbei werden die Leistungen einzelner Mitarbeiter oder das Erreichen von Unternehmenszielen in den Mittelpunkt gerückt, ja sogar das Überwinden von Krisen kann einen positiven Eindruck hinterlassen. Dadurch zeigt der Betrieb seine Standhaftigkeit und das Verarbeiten von schwierigen Situationen [vgl. Michalowski 2007, 14-15].

Es ist von besonderer Wichtigkeit, immer positive Emotionen gegenüber dem Unternehmen bei den Zielgruppen zu wecken, um eine Vertrauensbasis zu schaffen. Daraus entsteht eine Nachhaltigkeit, die sich auf die Kundenbeziehung und letztlich auf die Kundenzufriedenheit vorteilhaft auswirkt [vgl. Waßmer 2008, 9]. Dies ist nur möglich, wenn stets zukunftsweisende Ziele angestrebt werden und nicht das Erreichte zum Status quo erklärt wird, denn: „Das Historymarketing verbindet die Retroperspektive mit der Zukunftsperspektive“ [Schug 2003, 23]. Nur wenn nach diesem Grundsatz gehandelt wird, kann eine Historymarketingstrategie erfolgreich auf dem Markt umgesetzt werden.

### 3.5 Zielgruppen

Zu allererst muss die wichtigste Zielgruppe genannt werden, damit es überhaupt zum Aufbau einer Historymarketingstrategie kommt: die Entscheider im Unternehmen selbst. Es geht um den Aufwand, der betrieben werden muss, um die eigene Unternehmensgeschichte oder historische Aspekte für das Unternehmen zu pflegen. Zu diesem Zweck muss zunächst das Bewusstsein in den Köpfen der Managementebene geschärft und ausgeprägt werden. Zusätzlich müssen diese Personen mehr in die Arbeit des Historymarketings eingebunden werden, um die Ressource für das Unternehmen richtig einschätzen zu können und die Vorteile in höchster Qualität umzusetzen [vgl. Schug 2003, 27-28].

Darüber hinaus werden noch andere Zielgruppen angesprochen, die nicht nur einer höheren Altersgruppe zuzuweisen sind. Historymarketing agiert generationenübergreifend und ist kein zielgruppenspezifisches Instrument [vgl. Schug 2003, 30]. Es dient als Bindeglied zwischen dem historischen Ansatz und der angestrebten Zielgruppe [vgl. Waßmer 2008, 8].



Abbildung 6: Schema-Verknüpfung des historischen Ansatzes und der Zielgruppe  
(Quelle: vgl. Waßmer 2008, 9)

Je nach Art, Maßnahme, Unternehmen und Produkt kann Historymarketing variabel angewandt werden, deshalb hängt die Zielgruppe generell von den Kommunikationszielen des Unternehmens ab. Aus diesem Grund lassen sich die nachfolgenden klassischen Zielgruppen zusammenzufassen [vgl. Schug 2003, 30]:



Abbildung 7: Darstellung der Zielgruppen  
(Quelle: i. A. a. Schug 2003, 30)

### 3.6 Einflussbereiche

Durch die in Punkt 3.1 angesprochenen Aspekte ist es durchaus möglich, dass das Historymarketing alle Ebenen eines Unternehmens richtungsweisend beeinflussen könnte. Die Entscheidung für eine spezifische Marketingstrategie muss somit gut überlegt werden und darf nur unter fachkundiger und qualitativ hochwertiger Aufarbeitung durchgeführt werden. So stellt Historymarketing ein Potential dar, um ein Statement auf dem Markt und bei der Zielgruppe zu setzen. Doch wie erfährt das Unternehmen, ob das gewünschte Image durch den Einsatz von Historymarketing in der Öffentlichkeit richtig wahrgenommen wird?

Um diese Zusammenhänge genauer beleuchten zu können, werden die Begriffe Reputation, Image und Unternehmenswert in Beziehung gesetzt.

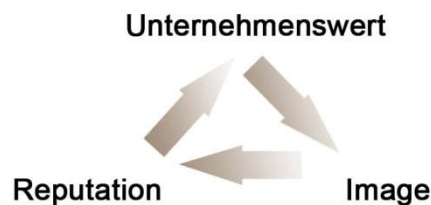


Abbildung 8: Schema-Beziehungsgeflecht Reputation, Image, Unternehmenswert  
(Quelle: i. A. a. Schwalbach. URL: <http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/publikdl/2004-2.pdf>, 2-3)

Fälschlicherweise werden Reputation und Image oftmals gleichgesetzt. Aber es besteht ein entscheidender Unterschied zwischen diesen Begrifflichkeiten. Reputation vermittelt das wahrgenommene Ansehen gegenüber der Institution. Image hingegen stellt die Identität und Charakteristika eines Unternehmens dar. Die Reputation ist deshalb das Feedback auf das angestrebte Imagebild [vgl. Schwalbach 2004, 2].

Um den Wert der Reputation zu bestimmen, werden die materiellen und immateriellen Basisressourcen, die den Unternehmenswert bestimmen, herangezogen. Durch die Verknüpfung dieser Ressourcen bilden sich Fähigkeiten und Kernkompetenzen des Unternehmens heraus, die wiederum die Möglichkeiten der beabsichtigten Strategie bestimmen. Diese gewählte Strategie beeinflusst nun die Wettbewerbsposition, Dauerhaftigkeit des Wettbewerbsvorteils und nicht zuletzt den Unternehmenswert. Aus diesem Grund ist es effektiv, ein Reputationsmanagement zu führen, das die zwei Komponenten Reputation und Image in Einklang bringt [vgl. Schwalbach 2004, 2-3].

Durch diese starke Wechselbeziehung der einzelnen Elemente eines Unternehmens wird sichtbar, welchen Einfluss die Entscheidung für die Aufnahme des Historymarketings in die Unternehmensstrategie hat. In erster Linie verändert sich die Vorstel-

lung über das eigene Image, wenn die Unternehmensgeschichte oder historisierende Aspekte in das angestrebte Unternehmensbild mit aufgenommen werden. Nachfolgend ändert sich auch die Wahrnehmung des Unternehmens gegenüber der Zielgruppe, weshalb das Feedback auch ein anderes sein wird, als ohne die Einbindung des Historymarketing. Bei richtiger Umsetzung der Historymarketingstrategie kann der Unternehmenswert maßgeblich gesteigert werden, da ein einmaliges und authentisches Alleinstellungsmerkmal entsteht.

### 3.7 Instrumente des Historymarketings

Es gibt viele Instrumente, um die gewählte Marketingstrategie umzusetzen. Wie in Punkt 3.5 beschrieben, hängt es auch von der angestrebten Zielgruppe ab. Das folgende Schaubild bietet einen Überblick über die gebräuchlichsten Instrumente, wobei erwähnt werden muss, dass diese Darstellung in keinem Fall vollständig sein kann, da es darüber hinaus immer weitere oder auch neue Instrumente geben wird.

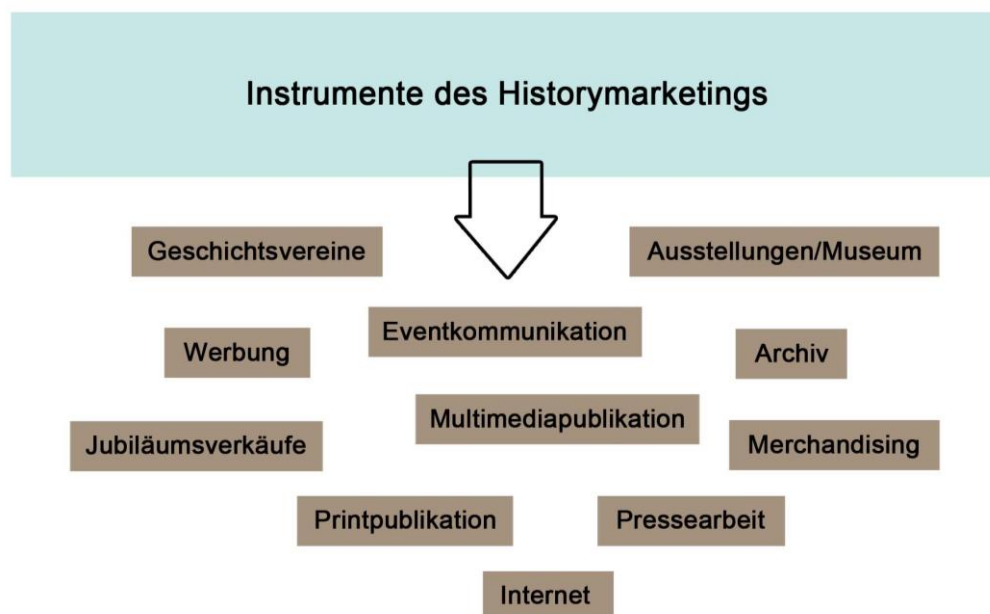


Abbildung 9: Schema-Instrumente des Historymarketings  
(Quelle: i. A. a. Schug 2003, 88-125)

Da sich diese Arbeit besonders auf den Eventbereich bezieht, wird dieser detaillierter erklärt.

Ein Event kann viele verschiedene Ausprägungen haben, wie beispielsweise ein Tag der offenen Tür, Fachkonferenzen, Mitarbeiterveranstaltungen, Sponsoring-Events,

Händler- und Kundenveranstaltungen oder Presseveranstaltungen. Diese müssen langfristig und gewissenhaft organisiert werden. Die Art der Veranstaltung wird bestimmt durch die ausgewählte Zielgruppe, die Kommunikationsziele und den historisch festgelegten Anlass. Eine besonders große Rolle spielt der auszuwählende Veranstaltungsort, der das Event positiv unterstreichen soll und einen ausschlaggebenden Faktor für die Atmosphäre an diesem Tag gibt. Darum sollte die Location so früh wie möglich gebucht werden, um ein optimales Ergebnis zu erlangen [vgl. Schug 2003, 101-102].

Besondere Aufmerksamkeit erwirkt eine historische und zugleich stilvolle Location, wie z.B. das Chamäleon Theater in Berlin. Das im Jugendstil gebaute Theater bietet eine einmalige Kulisse für besondere Events und Veranstaltungen für bis zu 320 Personen. Das Haus zählt zu den Vorreitern der Varieté-Szene in Deutschland. Stets werden neue künstlerische Projekte in das Programm aufgenommen und es wird möglich gemacht, sich avantgardistischer Ausdrucksformen zu bedienen [vgl. Biedermann 2013, 58-59].

Damit die angestrebte Veranstaltung eine einheitliche Konzeption erhält, ist es hilfreich, ein Motto zu bestimmen. Dies kann sowohl sachlich als auch kreativ orientiert sein, in jedem Falle muss es die Neugier wecken [vgl. Schug 2003, 102].

In diesem Rahmen bewegt sich nun die Programmgestaltung, die einen großen Pool an Aufgaben umfasst, wie die Organisation von Künstlern, DJs, Sicherheits- und Servicekräften, der Technik zum einen und dem Bestellen und Beschaffen von Dekoration, Gästepräsenten und Catering zum anderen. Um den umfangreichen organisatorischen Herausforderungen gerecht zu werden, empfiehlt es sich, mit externen Dienstleistern zusammenzuarbeiten [vgl. Schug 2003, 102-103].

Dies betrifft ebenso das Einladungsmanagement. Hier werden die entsprechenden Adressen benötigt, um die Einladungen drucken zu lassen und anschließend zu verschicken. Der Rücklauf muss dokumentiert werden, um die weiteren organisatorischen Schritte darauf abzustimmen, wie etwa das Catering oder Hotelzimmerreservierungen. Nicht zuletzt sollte die Öffentlichkeit informiert werden und darüber hinaus die vielfältige Bewerbung des Events stattfinden [vgl. Schug 2003, 102-103].

## 4 Historymarketing als Eventkultur

### 4.1 Formen historisch orientierter Veranstaltungen

Um Events im Historymarketing durchzuführen, gibt es viele Möglichkeiten. Diese können von ihrem Charakter unterschiedlicher nicht sein. Sie reichen von gut recherchierten historischen Daten bis zu rein historisierenden Ansätzen, wie etwa der Name der Veranstaltung. Die sechs am meisten verbreiteten Formen historisch orientierter Veranstaltungen umfassen: Märkte, Living History mit den Unterkategorien Reenactment und Museumsveranstaltungen, Liverollenspiele und Veranstaltungen für Firmen und Privatleute. Nachfolgend werden diese näher erläutert [vgl. Blomann 2012, 14].

#### *Märkte*

Die bekannteste Veranstaltungsform ist wohl der Mittelaltermarkt, wobei die Definition der Epoche Mittelalter meist weit gefasst wird. Es ist auch kaum möglich, gut 1000 Jahre Geschichte in einem Event zu vereinen, sodass lediglich Veranstaltungen entstehen, die ein historisierendes Ambiente darbieten. Weitere Begriffe, wie mittelalterliches Spektakel oder Fest lassen die Grenzen ebenfalls verschwimmen und sorgen für Verwirrung bei den Besuchern. Schmucklose Bezeichnungen, wie Handwerkermarkt treffen die Realität solcher Veranstaltungen genauer [vgl. Blomann 2012, 14-15].

Trotz alledem drückt das Wort Spektakel den Charakter dieser Festivitäten aus. Es geht um gestaltete Stände mit Menschen in mittelalterlicher Kleidung und vielen Attraktionen, nicht aber um detailgetreue Geschichtsvermittlung, denn die vermeintlich dargestellte Epoche existierte nicht. Der Sinn und Zweck dieser Events liegt in der Unterhaltung der Besucher. So werden verschiedene Waren und Dienstleistungen angeboten, um die Attraktivität der Veranstaltung zu erhöhen [vgl. Blomann 2012, 15].

Um eine genauere Vorstellung von einem durchschnittlichen Mittelaltermarkt zu bekommen, werden nachfolgend die wichtigsten Aspekte angesprochen.

Auf dem zur Verfügung gestellten Areal treffen verschiedene Händler, Handwerker, Schausteller, Living-History-Darsteller, das Marktvolk und die Besucher des Events aufeinander. Die Begrifflichkeiten sind wie folgt zu verstehen. Living-History-Darsteller sind Personen, die eine bestimmte Epoche wieder aufleben lassen und diese nur zu privaten Zwecken, z.B. als Hobby ausleben oder öffentlich zur Schau stellen. Unter der Bezeichnung Marktvolk werden alle am Event teilnehmenden Personen in mehr oder weniger historisch orientierten Gewändern zusammengefasst, angefangen vom Handwerker bis hin zum Besucher [vgl. Blomann 2012, 15-16].

Die angebotenen Waren und das gezeigte handwerkliche Können haben meist eine unterschiedliche Qualität. „Hier reicht die Spanne von akribisch recherchierten und wissenschaftlich fundierten Wiederbelebungsversuchen verloren gegangener Künste bis zu wenig mittelalterlichen Darbietungen eines selbsternannten Lederers, der angeblich keltischen Lederschmuck fürs Handgelenk produziert.“ [Blomann 2012, 16]. Der Unterschied zwischen einem echten Mittelaltermarkt und einem normalen Stadtfest ist das durch gute historische Recherche geschaffene Ambiente [vgl. Blomann 2012, 16].

### *Living-History*

Den Begriff Living-History nur mit gelebter Geschichte zu übersetzen, genügt nicht. Es ist eine besondere Spielart, bei der es sich immer um Vollrekonstruktionen der Geschichte handelt. Die zwei Hauptunterteilungen bestehen zwischen Living-History-Einrichtungen und Living-History-Darstellern. Ersteres sind meist Museen, die mehr oder weniger viele Originale besitzen oder speziell auf die Wiederbelebung der Geschichte durch Living-History-Darsteller Wert legen. Unter dem Punkt Märkte wurde bereits eine kurze Definition von Living-History-Darstellern gegeben, die nun noch weiter ausgeführt werden soll [vgl. Blomann 2012, 17].

Es gibt verschiedene Techniken, der sich ein Living-History-Darsteller bedienen kann. Die „First-Person-Darstellung“ gestaltet sich hierbei wie eine Rollenbiografie, indem in der Ich-Person über den historischen Charakter gesprochen wird [vgl. Sturm: Die Methoden der historischen Interpretation], wie z.B. „Ich bin Anne Boleyn, die Königin von England“. Bei dieser Form wird eine authentische historische Atmosphäre erreicht, wobei es sich als schwierig herausstellt, mit dem vorhandenen Publikum, das sich in der Gegenwart befindet, zu interagieren und es einzubeziehen [Blomann 2012, 18].

Dieses Problem wird bei der „Third-Person-Darstellung“ umgangen, da in der dritten Person gesprochen wird, wie beispielsweise: „Ich habe ebenso lange schwarze Haare wie Anne Boleyn, die im Jahre 1533 zur Königin gekrönt wurde“. Jedoch besteht hier die Gefahr der Distanz, die dazu führt, dass es kalt und nicht echt genug wirkt [vgl. Sturm 2013].

Um die Vorteile beider Formen zu kombinieren und die Nachteile zu kompensieren, eignet sich die Mischform, das „Role-Acting“ [Blomann 2012, 18], am besten. Hierbei wird stets in der Ich-Person gespielt und hin und wieder der Effekt der dritten Person eingearbeitet, um die Kommunikation mit dem Publikum zu gewährleisten [vgl. Blomann 2012, 18].



Damit die Authentizität nochmals gefördert wird, gehört ein historisch genau recherchiertes, gut verarbeitetes Kostüm zum Auftritt eines jeden Living-History Darstellers. Es bedarf großer Sorgfalt, Kleidung, Charakter und historische Qualität in Einklang zu bringen, damit sich kein falsches Geschichtsbild bei den Teilnehmern einprägt [vgl. Carstensen/Meiners/Mohrmann 2008, 149].

(a) *Reenactment*

Reenactment ist eine Unterkategorie des Living-History und bedeutet wörtlich aus dem Englischen übersetzt Nachstellung. Hierbei handelt es sich um eine besondere Spielform, indem bestimmte Ereignisse aus der Geschichte detailgetreu, authentisch und realistisch wiederbelebt werden. Dabei ist es unerheblich, ob es sich um eine Schlacht, Krönung oder ein Foto aus der Vergangenheit handelt. Personen, die bei solchen Auführungen mitwirken, nennt man Reenactor. Diese sind nicht mit Living-History-Darstellern zu verwechseln und gleichzusetzen [vgl. Skodell 2013].

(b) *Museumsveranstaltungen*

Das Museum gilt als Bildungsstätte, sodass Living-History eine gute Ergänzung zur Geschichtsvermittlung anbietet. Jedoch ist gerade in diesem Sektor das historisch korrekte Niveau besonders wichtig [vgl. Blomann 2012, 21].

Eine auf diesen Bereich zugeschnittene Unterart ist das Museums-Theater, das das klassische Theaterspiel in den Ausstellungsraum bringt. Es wird klar nach Drehbuch gehandelt, um das Auseinandersetzen mit der Original-Geschichte zu initiieren [vgl. Blomann 2012, 22].

*Liverollenspiele*

Der Ausdruck Liverollenspiele stellt eine Verkürzung zum eigentlichen Begriff Live-Action-Roleplaying dar. Die ursprüngliche Form befasste sich mit sogenannten Tischrollenspielen, wobei die Spieler einen Charakter erschaffen und diesen durch eine fiktive Geschichte führen. Der Spielleiter und das vorgegebene Regelwerk leiten diese dabei. Durch die Interaktion der Charaktere und das Lenken des Spielleiters entsteht der Plot. So leiten die Spieler ihre Charaktere nur an und lassen diese handeln. Beim Liverollenspiel allerdings spielen die Akteure selbst, weshalb es einen Improvisationstheatercharakter bekommt [vgl. K. 2011].

Auffällig ist, dass die verschiedenen angesprochenen Kategorien nicht strikt voneinander zu trennen sind. Es gibt immer wieder Überschneidungen zwischen diesen Subszenen. So besucht z.B. ein Living-History-Darsteller einen Mittelaltermarkt und ein

Reenactor nimmt an einem Liverollenspiel teil. Daraus entstehen stetig Mischformen, wie das sogenannte „Reenlarpments“ [Blomann 2012, 24]. Es ist eine Sonderform des Liverollenspiels, wobei geschichtliche Aspekte als Vorlage dienen und doch der Spaß am Spielen nicht vergessen wird [vgl. Blomann 2012, 23-24].

So ist es nicht von vornherein, ausgeschlossen historisch hochwertige Qualität liefern zu können und trotzdem unterhaltsam zu agieren und Spaß zu haben [vgl. Blomann 2012, 24].

#### *Veranstaltungen für Firmen und Privatleute*

Im Bereich der privaten Veranstaltungen ist hervorzuheben, dass die Öffentlichkeit nicht daran teilnimmt. Bei Firmenveranstaltungen kann dies unterschiedlich gehandhabt werden. Im Rahmen von Kongressen oder Teambuildingmaßnahmen findet die Veranstaltung unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt [vgl. Blomann 2012, 25]. Wenn jedoch ein Event zur Erreichung einer gewünschten Zielgruppe ausgerichtet wird, steht das Unternehmen mit dieser Veranstaltung in der Öffentlichkeit.

In jedem Fall sind verschiedene Formen von historisierenden Veranstaltungen möglich. Von historischen Themenfesten oder Abendveranstaltungen über einzelne historisierende Programmpunkte, wie Bogenschießen bis hin zu einem gesamten Tag mit historischen Inhalten und Angeboten [vgl. Blomann 2012, 26]. Diese können lediglich teilweise einen Bezug zum Unternehmen haben oder sind so ausgestaltet, dass sie z.B. die Gründerzeit des Unternehmens oder des Produkts aufgreifen.

## **4.2 Nostalgie und Retrotrends**

Nostalgie, Retro, Vintage oder Shabby Chic sind Begriffe, die eine vergangene Zeit beschreiben. Dies erstreckt sich von Einrichtungsgegenständen über elektronische Geräte bis hin zur Mode. Alles wird in ein traditionsreiches Gewand gehüllt und doch mit moderner Technik aufgewertet. So werden auch hierbei Vergangenheit und Zukunft miteinander verbunden und führen keineswegs zu einem Rückschritt, sondern zu einem Fortschritt.

Im Eventbereich werden neben den genannten Begriffen auch geschichtliche und literarische Epochen verwendet, wobei in den seltensten Fällen wirklich historische Veranstaltungen gemeint sind. Meist sind es historisierende Events, die den Charme und die Atmosphäre der Geschichte vermitteln sollen. Besonders beliebt sind hierbei das Mittelalter, die Renaissance sowie die kunstgeschichtliche Epoche des Barock. Aber wie bereits angemerkt, werden in vielen Fällen keine genauen Zeiten festgelegt, so-

dass lediglich ein Gefühl vermittelt wird, denn es ist ein großer Unterschied, ob sich im Früh-, Hoch- oder Spätmittelalter bewegt wird. Gleiches trifft auch auf die räumliche Eingrenzung zu. Das Leben am englischen Hof war ein anderes als das Leben des dritten Standes, sodass es eine große Herausforderung ist, diese Zeit so authentisch wie möglich und historisch richtig darzustellen. Es bedarf einer größeren Recherchearbeit und starken Eingrenzungen, da es sonst zu einer zu freien Interpretation kommt, die nicht der Wirklichkeit entspricht.

Eine leichtere Eingrenzung der Zeit ist bei den 20er, 50er und 60er Jahren möglich, die ebenfalls zu den beliebten Zeitepochen gehören. Hierbei ist der zeitliche Rahmen kleiner gefasst und somit leichter authentisch darstellbar.

Aber nicht nur geschichtliche Epochen können somit erlebbar gemacht werden, es ist durchaus möglich, diese mit der eigenen Unternehmensgeschichte zu verknüpfen. Wenn z.B. die Gründung des Unternehmens in die Zeit der 20er Jahre fällt, können der Zeitstil und die Unternehmensgeschichte in einem Event kombiniert werden. In ähnlicher Weise kann bei der Darstellung der Produktgeschichte verfahren werden.

Um einen Überblick zu erhalten, werden im nachfolgenden Schema die wichtigsten Trends dargestellt, wobei anzumerken ist, dass stets neue historisierende Events dazu kommen können.

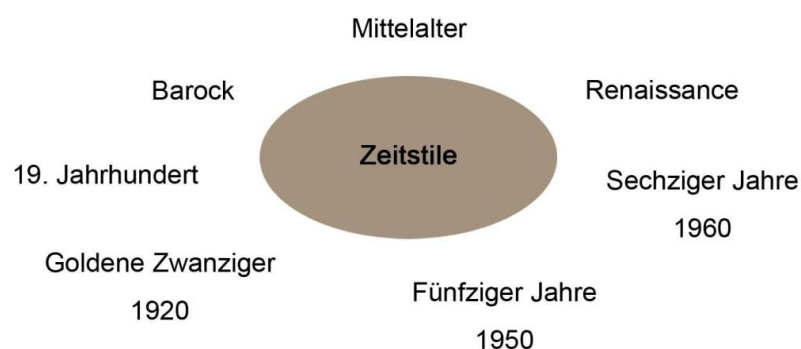


Abbildung 10: Beliebteste Zeitstile  
(Quelle: eigene Darstellung)

Die genannten Zeiten und Epochen werden bei verschiedenen Agenturen am häufigsten nachgefragt, wobei gerade weitgefasste Begriffe immer wieder anders interpretiert werden, je nachdem wie der Kunde sich z.B. ein Mittelalterfest vorstellt oder der entsprechende Dienstleister die zeitlichen und räumlichen Grenzen setzt, wie z.B. bei einem nostalgischen Picknick [vgl. Vintageevents 2013].

Deshalb sind Angebote schwer miteinander vergleichbar. In jedem Fall sollte auf die Leistung geachtet werden, die sich im besten Fall so nah wie möglich an der Historie orientiert, da nur dann ein qualitativ hochwertiges Event zustande kommt. Alle anderen Formen haben auch ihre Daseinsberechtigung, jedoch dienen sie nur zu Unterhaltungszwecken.

#### **4.3 Gründe für historisch orientierte Events**

Der häufigste Vorwurf, der historisch orientierten Events gemacht wird, liegt darin, dass sie dem Kommerz zum Opfer fallen, d.h. es werden die kulturellen Aspekte in den Hintergrund gestellt und von ökonomischen Zielen überdeckt [vgl. Blomann 2012, 26]. Hierbei muss beachtet werden, dass Events vordergründig nicht zur Gewinnerzielung durchgeführt werden und als Marketinginstrument besonders der Kundenkommunikation, -gewinnung und -bindung dienen. Es gibt durchaus Veranstalter, Unternehmen oder Agenturen, die diesen Aspekt stark in den Hintergrund rücken, doch dies sollte nicht der Regelfall sein.

Bei historisch orientierten Shows wird eine inszenierte Show geboten, um Menschen, die keine Geschichtsbegeisterung zeigen, ein Stück Historie auf eine unterhaltsame Art und Weise näher zu bringen. Vor allem die Tourismusbranche lebt von der Einzigartigkeit der Geschichte der Region. Es fördert ein positives Image und ist das unangefochten wichtigste Alleinstellungsmerkmal, das es gibt [vgl. Blomann 2012, 26-27].

Des Weiteren stellen Events eine Möglichkeit dar, Geschichte neu zu präsentieren und über die klassischen Mittel hinauszugehen. Somit ist das Erreichen eines größeren Personenkreises für historische Angebote eine große Chance. Es können sonst in Vergessenheit geratene Schaustücke besser in Szene gesetzt werden bzw. sogar in ihrer vollen Funktionalität gezeigt werden. Darüber hinaus prägt sich die anschaulich gezeigte Geschichte mehr bei den Besuchern ein, da sie eine emotionale und sinnbetonte Ebene zum Event und dessen Angeboten aufgebaut haben. Damit kann das generelle Interesse an Geschichte gefördert werden und die Teilnehmer dazu anregen, sich persönlich mehr zu informieren oder gar einzubringen [vgl. Blomann 2012, 28].

Durch die Vielzahl an historischen oder historisierenden Events, die in ganz Deutschland auf verschiedenen Ebenen angeboten werden, kann festgestellt werden, dass diese Art von Veranstaltungen längst einen festen Bestandteil in der Eventkultur einnehmen. Lediglich die historische Qualität und das Niveau solcher Events sind differenziert, weshalb im nachfolgenden Kapitel auf die verantwortungsvolle Vermarktung von Geschichte eingegangen wird [vgl. Blomann 2012, 29].

## **4.4 Verantwortungsvolle Vermarktung**

### **4.4.1 Living-History**

Wie in Punkt 4.1 schon erläutert, beschäftigt sich Living-History mit gelebter Geschichtsdarstellung. Doch was macht gutes Living-History aus? Welche Parameter können angewendet werden, um die Qualität einschätzen zu können?

Immer wieder wird befürchtet, dass die Information und die historische Qualität unter der Unterhaltung leiden. Diese Bedenken sind im Sinne des historischen Gedankens gerechtfertigt, jedoch muss beachtet werden, dass historisierende Events eine Ergänzung zu klassischen Formen darstellen. Das Ziel besteht darin, das alltägliche Leben der historischen Charaktere aufleben zu lassen. Dabei kann ganz strikt vorgegangen werden, sodass auf jedes Detail, von der Kleidung beginnend bis zur Sprache, geachtet wird, oder es wird eine etwas großzügigere Interpretation gewählt. Nichtsdestotrotz muss die höchstmögliche historische Qualität gewahrt bleiben [vgl. Blomann 2012, 80-82].

Zusätzlich muss in die Betrachtung mit eingehen, welchen Zweck die historische Darstellung verfolgt. Welche Zielgruppe soll erreicht werden und in welchem Rahmen wird die Vorstellung gezeigt. So bieten sich Living-History-Darsteller hervorragend für den interaktiven Austausch zwischen Geschichte und Teilnehmern an. Jedoch darf dies nicht dem Selbstzweck unterliegen, weshalb die historische Authentizität stetig im Fokus steht. Gleiches gilt für die Gestaltung der Kostüme, sodass „Anachronismen vermieden werden“ sollten [vgl. Blomann 2012, 82].

Darüber hinaus müssen klare geografische, räumliche und zeitliche Grenzen gesteckt werden, um besonders bei geschichtsunsicheren Besuchern falsche Eindrücke und Verwirrungen zu vermeiden. Nachfolgend sind die wichtigsten Grundsätze nochmals zusammengefasst, nach denen ein gutes Living-History beurteilt werden kann:

- Orientierung an historischen Fakten
- zeitliche, geografische und räumliche Grenzen
- maximale historische Authentizität [vgl. Blomann 2012, 83].

#### **4.4.2 Konflikt: Kultureller Anspruch vs. ökonomische Ziele**

Bereits in Punkt 4.3 wurde angedeutet, dass sich historisierende Events immer wieder mit dem Thema Kommerz auseinandersetzen. Dies bedeutet nichts anderes, als dass der Gewinnerzielung die historische Qualität untergeordnet wird, was in Reinform als nicht positiv zu bewerten ist. Jedoch beruht historische Qualität auf hohem Niveau meist auf einem relativ hohen Budget. Um gute historische Veranstaltungen liefern zu können, müssen bestimmte Kosten gedeckt werden können, damit nicht auf Billigangebote zurückgegriffen werden muss, denn gerade öffentliche Veranstalter wägen im Falle eines Eventeinsatzes die Kosten und Qualität stark ab und entscheiden sich oftmals für die preiswertere Variante. Doch es darf niemals soweit kommen, dass damit die qualitätsbezogen höherwertigen Anbieter vom Markt ausgeschlossen werden [vgl. Blomann 2012, 83-84].

So stehen sich immer der kulturelle Anspruch und die ökonomischen Ziele gegenüber, wobei meist eines von beiden weniger beachtet wird. Wenn jedoch historische Veranstaltungen lediglich auf die Gewinnerzielung ausgerichtet sind, wird dem Besucher nicht die Chance gegeben, sich intensiv mit der Geschichte auseinanderzusetzen oder gar zu lernen. Es wird eine reine Showplattform errichtet, auf der es zur Verfälschung der Historie kommt und zusätzlich die Klischeebildung gefördert wird [vgl. Blomann 2012, 84].

Jedoch ist hier nicht die Kundenorientierung, die sich meist im Gastronomiebereich ausdrückt, wie z.B. im modernen Bierwagen, der Hauptgrund für die Vernachlässigung der Qualität, sondern schlecht dargestellte Charakterbilder, die nichts mit der Realität der Geschichte gemeinsam haben, genauso wie die verkauften Produkte oder das gezeigte Handwerk. Diese Präsentation fördert ein falsches Bild der Historie und der damaligen gelebten Zeit [vgl. Blomann 2012, 84-85].

Zurückkommend auf den ersten Abschnitt des Punktes 4.4.2: Kommerz ist nicht komplett als negativ zu bewerten, denn dieser ist sogar notwendig, um die benötigten finanziellen Mittel zu haben, die wiederum die niveauvolle historische Ebene gewährleisten. Es darf aber nur soweit gehen, dass es Mittel zum Zweck ist [vgl. Blomann 2012, 85].

#### **4.4.3 Grundsätze für ein qualitativ hochwertiges Event**

Bereits in vorangegangenen Punkten wurde auf die historische Qualität von Events eingegangen. Um dies allerdings verantwortungsvoll umzusetzen, sollten die folgenden

Grundsätze bei der Planung und Durchsetzung berücksichtigt werden [vgl. Blomann 2012, 86].

### *Transparenz und klare Titel*

Im Vorfeld der Planung des Events ist es unerlässlich, einen geeigneten Namen zu finden. Hierbei sollte vermieden werden, dem Kunden eine Welt zu suggerieren, die letztlich nicht eingehalten werden kann. Wörter wie Mittelalter oder Barock lassen die Teilnehmer bestimmte Bilder und Stimmungen assoziieren und das Gefühl vermitteln, sie bewegen sich auf einer historischen Veranstaltung, was in den seltensten Fällen wirklich zutrifft [vgl. Blomann 2012, 86-87].

Für die Besucher muss demzufolge immer klar erkennbar sein, welcher Grad an historischer Realität gezeigt wird, welchen Zweck dieses Event verfolgt und in welchen geografischen und zeitlichen Grenzen sich die Veranstaltung bewegt [vgl. Blomann 2012, 87].

Diese Transparenz kann auf vielfältige Art und Weise auf dem Event dargestellt werden und sollte vorher bereits in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit klar und deutlich mit eingearbeitet sein [vgl. Blomann 2012, 87].

### *Historische Qualität*

Sobald historische Aspekte den Titel einer Veranstaltung untermalen, muss ein Mindestmaß an historischer Qualität gewährleistet sein, damit von einem historischen Event gesprochen werden kann. Ist dies nicht der Fall, kann nur von einer historisierenden Veranstaltung ausgegangen werden. Dabei lassen sich vier Problemfelder zusammenfassen [vgl. Blomann 2012, 87]:

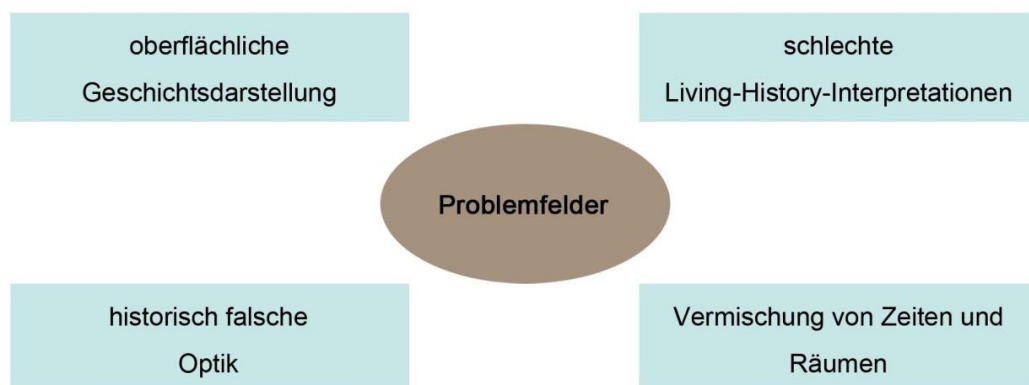


Abbildung 11: Zusammenfassung der vier Problemfelder  
(Quelle: i. A. a. Blomann 2012, 87)

Über Living-History wurde bereits in Kapitel 4.4.1 genau informiert, welche Aspekte erfüllt sein müssen, damit eine qualitativ hochwertige Darbietung möglich ist. Zu einer oberflächlichen Geschichtsdarstellung kommt es dann, wenn eine zu freie Interpretation angesetzt wird und lediglich Klischees vermittelt werden. Außerdem führen zu überspitzt dargestellte Lebensverhältnisse zu einem verzerrten Geschichtsbild [vgl. Blomann 2012, 87].

Eine Veranstaltung kann wissenschaftliche Veröffentlichungen nicht ersetzen, da es in keinem Fall möglich ist, ein allumfassendes Bild zu liefern. Jedoch ist es möglich, den Besuchern ein vielfältiges Bild der Historie näher zu bringen und somit einen aktiven Denkanstoß zu vermitteln [vgl. Blomann 2012, 88].

Dies gilt genauso für die getragene Kleidung auf dem Event. Schlecht recherchierte Kostüme und Waren führen zu einem negativen Erscheinungsbild im Sinne der historischen Qualität. Es gilt für alle Bereiche einer historischen Veranstaltung, sich so nah wie möglich am Original zu orientieren und dies so hochwertig wie möglich umzusetzen. Nicht in allen Fällen kann diese Authentizität gewährleistet werden, weshalb es notwendig ist, dem Besucher stets den Unterschied zwischen Historischem und Nicht-historischem vor Augen zu führen [vgl. Blomann 2012, 88].

### *Klare Grenzen*

Wie bereits dargelegt wurde, ist es zwingend notwendig, zeitliche, geografische und räumliche Grenzen zu setzen. Nur somit kann ein klares Bild der Historie vermittelt werden, und es kommt nicht zur permanenten Überschneidung von mehreren Epochen und Kontinenten. Des Weiteren ist die strikte Trennung von Historischem und Unhistorischem eine gute Möglichkeit, um etwaige Kosten zwecks aufwändiger Dekoration zu vermeiden. So können moderne mobile Versorgungswagen den einen Teil des Veranstaltungsgeländes nutzen, und der andere wird uneingeschränkt zum historischen Gebiet erklärt. Damit ist zusätzlich die Verwechslungsgefahr bei den Teilnehmern zu hundert Prozent ausgeschlossen [vgl. Blomann 2012, 88-89].

### *Spaß vs. Qualität*

Alle genannten Aspekte führen zu einem historisch niveauvollen Event. Jedoch beinhaltet ein Event ein gewisses Maß an Erlebnis- und Spaßorientierung. Nicht zuletzt ist eine Veranstaltung eine Chance, dem Alltag zu entfliehen und sich auf eine unkonventionelle Art zu entspannen. Diese Punkte sprechen dafür, überhaupt ein Event zu besuchen. Würden die Informationen und geschichtlichen Fakten soweit führen, dass die Besucher eine Abneigung entwickeln, würde die einmalige Charakteristik der lebendigen Geschichte verloren gehen [vgl. Blomann 2012, 89].



---

Aber trotzdem darf der historische Ernst nie zu weit unter dem Spaß- und Unterhaltungsfaktor stehen. Gerade deshalb sind historische Veranstaltungen eine besondere Herausforderung. Es wird auf eine lockere und motivierende Art das Leben der vergangenen Zeiten sinnlich erlebbar gemacht und dies trägt damit einen kleinen Teil zum Bildungsauftrag bei [vgl. Blomann 2012, 89].

## 5 Historymarketing am Beispiel von Audi

### 5.1 Das Unternehmen Audi

Das heutige Logo von Audi wird bestimmt durch die vier ineinander verschlungenen Ringe. Es steht für den Zusammenschluss im Jahr 1932 von vier unabhängigen Automobilherstellern: Horch, Audi, Wanderer und DKW. 1969 kam es zur Fusion der Auto Union mit den NSU Motorenwerken. Das sind nur einige große Schritte der Geschichte um Audi. Damit die Entstehung der Marke Audi und deren Wurzeln besser verstanden werden können, sind nachfolgend die wichtigsten Meilensteine dargestellt [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe].

#### *Horch*

Am 14. November 1899 gründete August Horch in Köln seine eigene Automobilwerkstatt unter dem Namen August Horch & Cie. Zuvor hatte er Erfahrungen bei Carl Benz in Mannheim gesammelt. 1904 siedelte das Unternehmen nach Zwickau um und wurde in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Fünf Jahre später führten Differenzen zwischen Horch und dem Unternehmen zum Weggang des Gründers [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe].

#### *Audi*

August Horch gründete nach seinem Ausscheiden das Unternehmen Audi am 16. Juli 1909 in Zwickau. Da aus patentrechtlichen Gründen der Name Horch nicht im Markennamen auftauchen durfte, entschied sich Horch für die Übersetzung seines Namens ins Lateinische – die Marke Audi entstand [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe].

#### *Wanderer*

Johann Baptist Winklhofer und Richard Adolf Jaenicke führten seit 1885 eine Reparaturwerkstatt für Fahrräder in Chemnitz. In den folgenden Jahren entschieden sie sich, auch eigene Fahrräder zu bauen, die unter dem Namen Wanderer vertrieben wurden. Siebzehn Jahre nach der Gründung wurde das erste Motorrad unter der Marke Wanderer gebaut. Daraufhin gelang 1913 mit einem produzierten Kleinwagen der Sprung in die Automobilbranche [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe].

### DKW

Das 1902 in Chemnitz gegründete Unternehmen Rasmussen & Ernst wurde 1907 nach Zschopau verlegt. Anfänglich gehörten Kotflügel, Fahrzeugbeleuchtungen, Zentrifugen, Abdampfentöler und Vulkanisierapparate zur Produktpalette. Ab 1916 wurden Experimente zu Dampfkraftwagen durchgeführt, die unter der Bezeichnung DKW geschützt wurden. 1919 spezialisierte sich das Unternehmen auf Zweitaktmotoren, die die Basis für erfolgreiche Motorradproduktionen unter der Marke DKW bildeten [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe].

### Auto Union, Chemnitz

Am 29. Juni 1932 kam es zum Zusammenschluss der Audiwerke, Horchwerke und des Zschopauer Motorenwerkes. Außerdem wurde durch das Abschließen eines Kauf- und Pachtvertrages mit den Wanderer Werken eine Übernahme erwirkt. Die Auto Union mit neuem Sitz in Chemnitz war entstanden [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe].

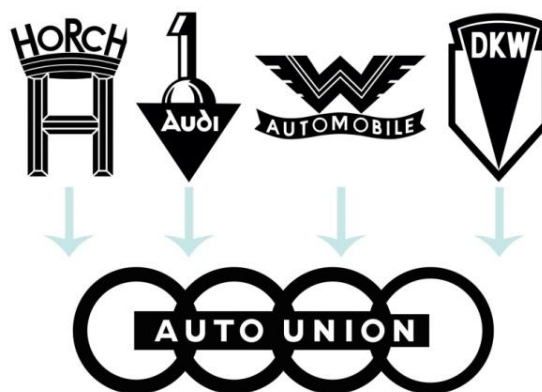


Abbildung 12: Audi Logo-Entwicklung

(Quelle: Audi: Logos. URL: [https://www.audi-](https://www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi_logo.standard.gid-oeffentlichkeit.html)

[mediaservices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi\\_logo.standard.gid-oeffentlichkeit.html](https://www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi_logo.standard.gid-oeffentlichkeit.html))

Die vier Marken wurden beibehalten und erhielten verschiedene Marktsegmente [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe]:

- „DKW – Motorräder und Kleinwagen
- Wanderer – Automobile der Mittelklasse
- Audi – Automobile im gehobenen Mittelklassensegment

- Horch – Luxusautomobile der Oberklasse“ [Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe].

### *Auto Union, Ingolstadt*

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Auto Union enteignet, sodass führende Mitarbeiter 1949 in Ingolstadt die Tradition der Auto Union fortführten. 1965 erschien ein neues Modell, ein Viertaktmotor der Auto Union unter dem Namen Audi. Des Weiteren gehörte das Unternehmen seither zum Volkswagen Konzern [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe].

### *Fusion mit NSU*

Am 10. März 1969 fusionierte die Auto Union mit den NSU Motorenwerken. Seitdem war der Gesellschaftssitz der Firma Audi NSU Auto Union in Neckarsulm. Jedoch sollte der zu lang geratene und nicht gut einprägsame Unternehmensname durch einen kurzen und prägnanten Markennamen ersetzt werden. Außerdem sollten fortan Unternehmen und Produkt denselben Namen tragen. 1985 wurde die Audi NSU Auto Union in die Marke Audi umbenannt und die Versetzung des Gesellschaftssitzes nach Ingolstadt durchgeführt [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Fusion mit NSU]. Durch die vielseitige Produktpalette von Audi entwickelte sich 1971 der Slogan von Audi, der bis heute die Qualität und den Anspruch des Unternehmens vermittelt [vgl. Audi: Unternehmen und Marken. Vorsprung durch Technik].



Abbildung 13: Audi Logo seit 2009  
(Quelle: Audi: Logos. URL: [https://www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi\\_logo.standard.gid-oeffentlichkeit.html](https://www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi_logo.standard.gid-oeffentlichkeit.html))

Die aktuelle Umsatzzahl für das erste Quartal 2013 liegt bei 11734 Mio. Euro, die nahezu an das Rekordniveau des Vorjahres anschließen kann, obwohl konjunkturelle Schwankungen die Wirtschaftslage beeinträchtigen [vgl. Audi: Finanzen].

Für den reibungslosen und professionellen Ablauf sorgen 50150 Mitarbeiter und Praktikanten in den Werken in Ingolstadt und Neckarsulm [vgl. Audi: Mitarbeiter Ingolstadt], [vgl. Audi: Mitarbeiter Neckarsulm].

Durch diesen kleinen Ausschnitt der detailreichen Geschichte von Audi wird ersichtlich, wie intensiv sich das Unternehmen mit der Aufarbeitung und vor allem mit der Außenwirkung seiner Unternehmensgeschichte beschäftigt hat. Aus diesem Grund werden alle Punkte der Historie unter dem Namen Audi Tradition zusammengefasst und für Kunden jeglicher Art erlebbar gemacht. Im nachfolgenden Kapitel wird auf die wichtigsten Aspekte im Historymarketing eingegangen.

## 5.2 Historymarketing

### 5.2.1 Museen

Damit die Historie von Audi so visuell wie möglich dargestellt werden kann, bietet das Audi museum mobile in Ingolstadt einen ansprechenden Rahmen. Schon die äußere Form greift die Ringe des Logos auf und setzt sie in den Kontext der Jahresringe eines Baums. Die voll verglaste Fassade des Museums besticht durch höchste Modernität im Design [vgl. Audi: museum mobile].



Abbildung 14: museum mobile in Ingolstadt

(Quelle: Audi: museum mobile. URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/erlebnisswelt/audi\\_forum/audi\\_forum\\_ingolstadt/museum\\_mobile.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebnisswelt/audi_forum/audi_forum_ingolstadt/museum_mobile.html))

Im Inneren werden historische Exponate gekonnt mit aktuellen Präsentationstechniken in Szene gesetzt. Aber nicht nur die Geschichte des Unternehmens steht im Mittelpunkt, sondern auch die Fortschritte der Automobiltechnik. Das museum mobile verbindet auf diese Weise die Traditionen und den Fortschritt von Audi auf eine für den Kunden einzigartig erlebbare Art und Weise [vgl. Audi: museum mobile].

Neben dem museum mobile existiert ein weiteres Museum in Zwickau – das August Horch Museum. Wie der Name schon andeutet, befasst sich dieses Museum besonders mit dem Leben und dem geschaffenen Werk von August Horch. Aber nicht nur diese Historie steht im Fokus, sondern auch die Entwicklung der Automobilgeschichte

in Zwickau und Sachsen. Durch das Einbetten von verschiedenen Szenarien der vergangenen Zeit wird dem Besucher die Geschichte zugänglich gemacht. Darüber hinaus bieten voll funktionstüchtige Maschinen die Möglichkeit, in die Produktionszeit der vergangenen Jahre Einblick zu erhalten [vgl. August Horch Museum: Ausstellung].

Ein weiterer geschichtsträchtiger Ort ist das Audi Forum in Neckarsulm, wo „der Geist der Marke Audi“ [Audi: Forum Neckarsulm] lebt. Auf vielfältige Art und Weise kann auch hier Audi hautnah erlebt werden, durch Erlebnisführungen, Rundgänge durch die Traditionsausstellung oder das Entdecken der neuen Audi Modelle [vgl. Audi: Forum Neckarsulm].

Durch diese detailreiche Aufarbeitung der Geschichte Audis haben Besucher die einmalige Chance, die Historie multisensorisch zu erleben und auch der Geschichte der Region ein Stück näher zu kommen. Außerdem regen Museumsbesucher Diskussionen und Gespräche mit anderen Besuchern oder dem Personal an oder führen zum eigenständigen Recherchieren nach weiteren Informationen und Wissensquellen. So führt das Auseinandersetzen mit der Marke zu einer engeren Verbundenheit, zur Aktivierung des Kunden oder sogar zu einer nachhaltigeren Kundenbeziehung.

### **5.2.2 Publikationen**

Bei den Publikationen von Audi finden sich eine Reihe von Büchern, Magazinen, Zeitschriften, DVDs oder auch Kalender. Gerade Bücher reichen von den einzelnen Bauweisen über Rallyegeschichte von Audi bis hin zu vielfachen Ausgaben der Unternehmensgeschichte. Somit kann der stetige Entwicklungsstand der verschiedenen Sparten von Audi immer wieder in den Büchern nachvollzogen werden. Darüber hinaus ist es besonders für jüngere Generationen interessant, sich mit den Anfängen der Marke zu beschäftigen und somit ein Instrument zur generationenübergreifenden Kommunikation zu schaffen.

Zusätzlich sind vor allem die Bücherreihen zu bestimmten Typen des Automobilkonzerns beliebt bei Sammlern und Anhängern der Marke. Ebenso ansprechend sind Bildbände mit neu inszenierten Fotografien von den Anfängen bis zur heutigen Zeit, wie z.B.: Audi Ikonen – Faszinierende Automobile einer bewegten Geschichte.

Für die Veröffentlichung von Büchern empfehlen sich vor allem Unternehmensjubiläen und Neuheiten in der Produktlinie.

Wie schon in Punkt 5.1 angedeutet, arbeitet Audi mit der Linie Audi Tradition, die sich auch in der Kalenderveröffentlichung Forever Young widerspiegelt. Außerdem bieten

DVDs mit der Unternehmensgeschichte der vier ursprünglichen Unternehmen einen medialen Zugang zur Geschichte [vgl. Audi: Traditions Shop].

All diese unterschiedlichen Publikationen von Audi ermöglichen einen vielseitigen Zugang zum Kunden und sprechen verschiedene Sinne an. Somit ist die Chance größer ein breiteres Publikum anzusprechen und das Auseinandersetzen mit der Geschichte von Audi und der Marke selbst positiv zu beeinflussen.

### 5.2.3 Events

Das Unternehmen Audi führt viele Veranstaltungen im Jahr durch oder ist an ihnen beteiligt. Im Eventhistorymarketing greift auch hier wieder die Audi Tradition. In diesem Rahmen hat Audi 2012 an mehr als 25 Veranstaltungen teilgenommen oder diese teilweise selbst durchgeführt, die ganz im Zeichen der Oldtimer standen [vgl. Audi: Audi Tradition]. Auf Messen oder bei Oldtimerrennen können die Besucher die Modelle genau begutachten, mitfiebern, fotografieren und Hintergrundwissen erlangen. Bei der Donau Classic ist es auch möglich, selbst hinter dem Lenkrad zu sitzen. Voraussetzung ist ein Automobil, das den Bestimmungen der Rallye genügt. Außerdem müssen Startgebühren entrichtet werden, weshalb hier eher eine gut situierte Zielgruppe angesprochen wird, dieses Hobby auch aktiv auszuleben.

Auch 2013 begeistert Audi wieder mit vielen Events, wie dem Internationalen Auto Union Veteranen Treffen. Neu im Programm sind das Eifel Rallye Festival und der Internationale Edelweiß Bergpreis Roßfeld Berchtesgaden [vgl. Audi: Veranstaltungen 2013].

Nachfolgend sollen einige Events kurz vorgestellt werden, um das Engagement von Audi für die eigene Unternehmensgeschichte aufzuzeigen.

#### *Techno Classica*

Die Techno Classica ist die weltweit größte Oldtimermesse und fand 2012 in Essen statt. Mit der doppelten Ausstellungsfläche (ca. 700 m<sup>2</sup>) zum Vorjahr hat auch Audi verschiedene Exponate für die Besucher in Szene gesetzt. Diese Messe war für ca. 180000 Liebhaber und Fachleute der richtige Anlaufpunkt. Audi präsentierte die Unternehmensgeschichte und zeigte die Entwicklung der vier Basisunternehmen. Zusätzlich vertrat auch der Audi Club International die Geschichte von Audi [vgl. Audi: Techno Classica]. Der Zusammenschluss aus Personen, die eine einzigartige Leidenschaft für die Marke hegen, repräsentieren gleichberechtigt das Interesse aller Marken (Audi, Auto Union, DKW, Wanderer, Horch und NSU) [vgl. Audi: Audi Club International]. Der Zusammenschluss unter dem Dach des Audi Club International macht Clubs und Mit-

glieder zu legitimen Bindegliedern zwischen Audi und der Öffentlichkeit [vgl. Audi: Audi Club International].

### *Donau Classic*

Am 21. Juni 2012 fand in Ingolstadt zum siebten Mal die Donau Classic statt. Neun Klassiker der Marke Audi, DKW, NSU und ca. 200 weitere Automobile erkundeten die Landschaft von Donaumoos, Altmühltal und Hallertau. Vor allem die Fahrer konnten ihr Talent unter Beweis stellen. Besonderes Hauptaugenmerk lag auf dem Audi 920 Cabrio von 1939, der sich als echte Rarität herausstellte. Für alle Oldtimer-Fans war dieses Event ein Highlight und erhöhte noch einmal die Begeisterung für Autos aus vergangenen Zeiten und deren Marken [vgl. Audi: Donau Classic].

### *Heidelberg Historic*

Die Heidelberg Historic findet jedes Jahr im Raum Rhein-Neckar statt. Vom 12. bis 14. Juli 2012 unterzogen sich die Fahrer mehreren Gleichmäßigkeitsprüfungen auf den ca. 650 km. Auch fünf Autos von Audi Tradition gingen an den Start. Der Zwischenstopp am Audi Forum Neckarsulm zeigte nochmals, wie stark die Historie von Audi gelebt wird, indem spektakuläre Experimente durchgeführt und weitere Oldtimer der Marke Audi in Szene gesetzt wurden [vgl. Audi: Heidelberg Historic].

### *Goodwood Revival*

Zum Gedenken an Bernd Rosemeyer präsentierte Audi Tradition in ihren Demonstrationsläufen vier Auto Union Silberpfeile. Zusätzlich saßen Prominente wie Nick Mason oder Jacky Ickx hinter dem Steuer. Ein Höhepunkt für alle Automobilliebhaber waren zwei der vier Autos der Auto Union, die weitestgehend aus Originalbauteilen bestanden [vgl. Audi: Goodwood Revival].

### *Eifel Rallye Festival 2013*

Vom 25. bis 27. Juli findet das größte rollende Rallye-Museum unter dem Motto „40 Jahre Rallye Weltmeisterschaft“ in Daun/Vulkaneifel statt. Audi nimmt zum ersten Mal mit dem Audi Sport quattro Rallye von 1984 teil. Somit wird die Rallye-Geschichte zum einmaligen Erlebnis für alle 130 Teilnehmer und die Besucher [vgl. Audi: Eifel Rallye Festival].

### *Internationales Auto Union Veteranen Treffen 2013*

Audi Tradition lädt vom 2. bis 4. August zum 40. Internationalen Auto Union Veteranen Treffen ein. Der in Ingolstadt gelegene Volksfestplatz bietet den angemessenen histo-



rischen Rahmen für diese Veranstaltung, da bis Anfang der 60er Jahre teilweise Ingolstädter Fertigungsanlagen der Auto Union hier standen. Für das Event werden ca. 400 Fahrzeuge der jeweiligen Gründermarken erwartet [vgl. Audi: Veteranen Treffen].

#### *Internationaler Edelweiß Bergpreis Roßfeld Berchtesgaden 2013*

Ein besonderes Highlight ist der vom 27. bis 29. September stattfindende Internationale Edelweiß Bergpreis Roßfeld Berchtesgaden. Hierbei werden die Anfänge des Motorsports am Berg gezeigt bis hin „zur ersten Ölkrise“ [Audi: Edelweiß Bergpreis]. Auch die Besucher des Events können durch die passende Kleidung die 60er Jahre aufleben lassen und werden so ein fester Bestandteil der Veranstaltung. Durch die verschiedenen historischen Omnibusse und deren Veranstaltungsangebot wird die Nostalgie der alten Bergläufe zum Erlebnis der heutigen Zeit [vgl. Audi: Edelweiß Bergpreis].

Diese ausgesuchten Beispiele unterstreichen den Historymarketinggedanken von Audi und zeigen eine optimal umgesetzte nachhaltige Eventkultur. Sie sind stets in Aktion, um ihre Modelle der vergangenen Jahre zu präsentieren, vorzuführen und erlebbar zu machen. In den gut konzeptionierten Events wird darauf geachtet, ein realistisches und authentisches Bild der damaligen Automobilbranche zu vermitteln und über Produktionsarten, die Geschichte von Audi und deren Gründer zu informieren. Auf diese Weise wird es möglich, in einem ungezwungenen und doch historisch korrekten Rahmen die Marke Audi dem Kunden näher zu bringen und für ihn greifbar werden zu lassen. Es wird die Identifizierung mit dem Unternehmen durch dieses aktive Engagement stetig gesteigert.

#### **5.2.4 Shops**

Im Punkt 5.2.1 wurde bereits ausführlich das Audi museum mobile vorgestellt. Über die Ausstellung hinaus bietet das Museum auch einen eigenen Shop, in dem verschiedene traditionsreiche Artikel erworben werden können. Dabei werden nicht nur die Artikel der heute bekannten Marke Audi vertrieben, sondern auch Sammlerstücke der vier Grundunternehmen. Besonders Modellautos der vergangenen Jahre bieten den Besuchern die Möglichkeit, ein Stück Audi-Geschichte mit nach Hause zu nehmen und eine einmalige Erinnerung mit dem Museumsbesuch zu verbinden [vgl. Audi: Museums Shop].

Darüber hinaus gibt es eine vielfältige Auswahl an Literatur, Fotos, Filmen und T-Shirts zur Geschichte von Audi, die verschiedene Generationen und Altersklassen anspricht [vgl. Audi: Museums Shop].

Doch nicht nur der Museumsshop hält den Geist und den damaligen Fortschritt in Form seiner Erzeugnisse fest, sondern auch der Onlineshop der Audi Tradition. Hier werden wie im museum mobile Accessoires im Bereich Modelle, Bücher, DVDs oder Textilien vertrieben. Jedoch bietet der Shop noch einen weiteren Bereich, der für die Geschichte von Audi steht. Es können historische Aktien erworben werden, sodass das Gefühl vermittelt wird, einen Teil der Historie von Audi zu besitzen, ein Stück Geschichte in der Hand eines Kunden [vgl. Audi: Traditions Shop].

Außerdem gibt es eine gesonderte Sparte, in der verschiedene Ersatzteile für die historischen Fahrzeuge angeboten werden. Dies ist von besonderer Bedeutung für Autoliebhaber, die einen solchen Oldtimer besitzen und diesen auch weiterhin pflegen möchten [vgl. Audi: Traditions Shop].

Das breitgefächerte Angebot an Artikeln, die die Unternehmensgeschichte und Entwicklung widerspiegeln, zeigt das intensive Beschäftigen und Auseinandersetzen mit der eigenen Vergangenheit. Außerdem nutzt Audi die eigene Historie als unnachahmbares Alleinstellungsmerkmal so differenziert aus, dass die Kundengewinnung und -bindung auf verschiedenen Ebenen möglich wird.

### **5.2.5 Multimedia**

Um Historymarketing heutzutage richtig einzusetzen, reicht es nicht nur die klassischen Medien zu verwenden, sondern auch multimedial zu agieren. Gerade als großes Unternehmen ist es besonders wichtig, breit aufgestellt zu sein, um so möglichst auf verschiedenen Wegen die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

Audi beweist auch hier Fortschritt, da die Vernetzungen auf vielen Ebenen bereits vorhanden sind, angefangen von der gut strukturierten Website, mit aktuellen und historischen Informationen zum Unternehmen bis hin zu allen wichtigen sozialen Plattformen. Audi präsentiert sich bei Facebook sowohl mit allen Neuheiten als auch Audi Tradition mit einem Blick in die Vergangenheit [vgl. Audi: Social Web].

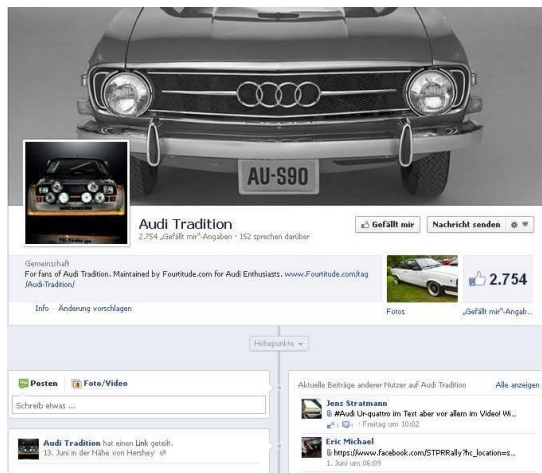


Abbildung 15: Audi Tradition auf Facebook  
(Quelle: Audi: Facebook. URL:  
<https://www.facebook.com/AudiTradition>)



Abbildung 16: Audi Tradition – aktuelle Posts und  
Einträge auf Facebook  
(Quelle: Audi: Facebook. URL:  
<https://www.facebook.com/AudiTradition>)

Twitter und Youtube gehören ebenfalls zu den Kanälen, der sich Audi bedient [vgl. Audi: Social Web]. So können Kunden schon einen ersten Vorgeschmack auf das August Horch Museum in Zwickau bekommen, indem ein kleiner Rundgang in einem Vorstellungsvideo präsentiert wird [vgl. Audi: Youtube]. Darüber hinaus ist Audi auch noch bei Google+ und Pinterest Boards präsent [vgl. Audi: Social Web].

Aber nicht nur soziale Netzwerke liegen im Fokus von Audi. Das Unternehmen führt außerdem einen eigenen Online-Fernsehsender und bietet Apps, sowie das Audi A1 Magazin, die Audi-Fahrzeugsbörse und Audi A7 Sportsback an. Außerdem gibt es Modelle der Marke Audi auch in verschiedenen Playstation-, XBOX 360- und PC-Spielen. So ist es zumindest virtuell möglich, auch einmal selbst einen Oldtimer zu fahren [vgl. Audi: Multimedial].

Durch die dauerhafte Verfügbarkeit der Marke Audi auf verschiedenen Plattformen, wird es dem Kunden erleichtert, sich mit dieser auseinanderzusetzen. Außerdem stellt Audi zu jeder Zeit sein Image, das durch die eigene Geschichte geprägt ist, in den Vordergrund. Zusätzlich verknüpft das Unternehmen die historischen Daten mit moderner Technik und dem Blick in die Zukunft.

## 6 Interpretation einer Expertenbefragung

### 6.1 Thematische Auswertung

#### 6.1.1 Einzelfallanalyse

Um die Vorgehensweise zur Auswertung der Interviews klar zu definieren, versinnbildlicht das nachfolgende Schema die einzelnen Schritte.

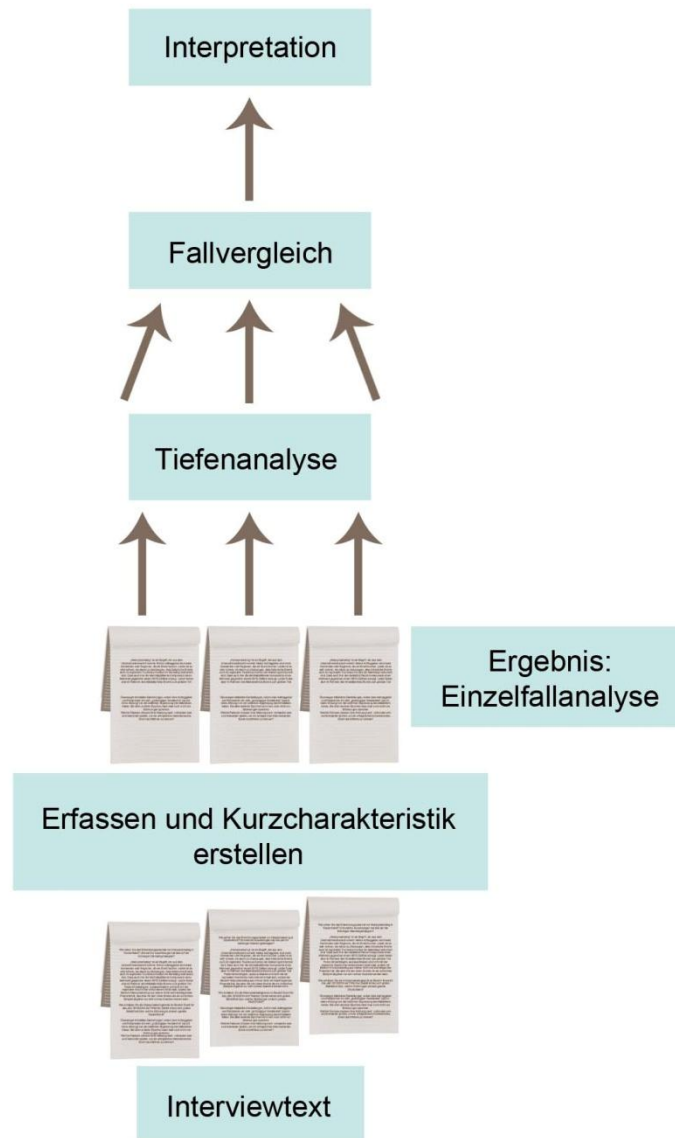


Abbildung 17: Schema zur Vorgehensweise der Auswertung der Interviews  
(Quelle: i. A. a. Gläser/Laudel 2010, 200)

Bei dieser Methode handelt es sich um ein Kodierungsverfahren, das auf eine reine thematische Auseinandersetzung mit dem Text setzt [vgl. Reuber/Pfaffenbach 2005,

164]. Alle anderen Ebenen, wie offenes oder theoretisches Kodieren, entfallen, da dies in dieser Arbeit zu weit führen würde und sich anhand der kurzen schriftlichen Interviews als ungünstig erweist.

In der Einzelfallanalyse soll jedes Interview zunächst für sich stehen, wobei eine Kurzcharakteristik erstellt wird, in der auch die entsprechenden Experten im Kontext vorgestellt werden. Diese Kurzcharakteristik beinhaltet:

- Darstellung des Experten
- eine typische Aussage oder Motto des Interviews
- die wichtigsten Argumente und Aspekte [vgl. Reuber/Pfaffenbach 2005, 164].

Das Interview besteht aus drei eigens erarbeiteten Fragen, die nachfolgend erscheinen. Die Befragung wurde mit jedem Experten schriftlich durchgeführt.

- Wie sehen Sie das Entwicklungspotential von Historymarketing in Deutschland und welche Auswirkungen hat dies auf die bisherigen Marketingstrategien?
- Wie schätzen Sie die Historymarketingtrends im Bereich Event für 2013/2014 ein? Welcher Zeitstil erfreut sich großer Beliebtheit bzw. welche Strömungen erobern gerade Deutschland?
- Welche Faktoren müssen Ihrer Meinung nach vorhanden sein und ineinander spielen, um ein erfolgreiches historisierendes Event durchführen zu können?

*Experteninterview 1: Tobias Hundertpfund – Geschäftsführer der Event- und Erlebnisagentur Zeitenwanderer*

Für das Durchführen des ersten Experteninterviews hat sich der Geschäftsführer Tobias Hundertpfund bereit erklärt. Seit 2006 führt er die Event- und Erlebnisagentur Zeitenwanderer, die ihren Schwerpunkt in der Organisation von historischen Events gesetzt hat. Aber auch Straßenkunst und Fantasy Veranstaltungen gehören zum Repertoire des Unternehmens [vgl. Hundertpfund 2013].

In der Vergangenheit war Tobias Hundertpfund im Journalismus- und PR-Bereich tätig. Zusätzlich engagierte er sich für Umwelt- und Naturschutz und trug zur Regionalentwicklung bei, die in seine Tourismus- und Kulturprojekte mündete [vgl. Hundertpfund 2013].

Aufgrund der Struktur der Agentur richten sich die Antworten von Hundertpfund auf die Definition des Historymarketings im weiteren Sinne.

Gerade das Entwicklungspotential von Historymarketing bewertet der Experte gut, wohingegen der daraus resultierende Mehrwert gegenüber „08/15 Zeltfesten“ [Anhang: Experteninterview 1] noch nicht in den Köpfen der Verantwortlichen verankert ist. Dies zeigt auch seine Arbeit im Eventbereich, die vor allem durch Mittelalterdarstellungen gekennzeichnet ist, wobei viele Kunden „ein sehr großzügiges Verständnis (sprich: keine Ahnung)“ [Anhang: Experteninterview 1] der historischen Gegebenheiten aufweisen. Durch Veranstaltungen mit so einem geringen historischen Niveau lässt sich dieser Bereich „nur sehr schwer beackern“ [Anhang: Experteninterview 1]. Aus diesem Grund ist es unabdinglich im Voraus alle wichtigen Eckdaten Step by Step mit dem Auftraggeber durchzugehen und festzulegen, denn Historymarketing hat aus Sicht von Hundertpfund „viel brachliegendes Potential“ [Anhang: Experteninterview 1].

*Experteninterview 2: Rolf Messerschmidt – Geschäftsführer des Unternehmens Historische Dienste & Geschichts-Marketing*

Der zweite hinzugezogene Experte ist Rolf Messerschmidt, der das Unternehmen Historische Dienste und & Geschichts-Marketing betreibt. Die Firma wurde 2000 von dem Historiker und erfahrenen Projekt- und Marketingexperten gegründet. Als Referent im Auswärtigen Amt und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Haus der Geschichte der BRD in Bonn erweist sich Messerschmidt als Spezialist auf seinem Fachgebiet [vgl. Messerschmidt 2013].

Die Ausrichtung des Unternehmens bezieht sich besonders auf die Unternehmensgeschichte oder die Würdigung einzelner Menschen [vgl. Messerschmidt 2013], weshalb sich die Antworten Messerschmidts größtenteils auf die Definition des Historymarketings im engeren Sinne beziehen.

Die heutige Marketinglage in Deutschland schätzt Messerschmidt kritisch ein, da bisher primär „auf externe Hilfsmittel gesetzt“ [Anhang: Experteninterview 2] wird und somit das eigene „Potential [...] in den Hintergrund“ [Anhang: Experteninterview 2] tritt. Obwohl gerade dieses Potential im Eventbereich genutzt werden könnte, z. B. für Unternehmensjubiläen [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

Hierbei kommt es auf die „Zeitphasen“ [Anhang: Experteninterview 2] an bzw. wann „wie viele Unternehmen [...] entstanden“ [Anhang: Experteninterview 2], sodass es „herausragende und weniger interessante Jahre“ [Anhang: Experteninterview 2] gibt. In der „gesellschaftlichen Öffentlichkeit“ [Anhang: Experteninterview 2] hingegen sind

„Zeittrends [...] eine Frage der Generation“ [Anhang: Experteninterview 2] und des Interesses an einer bestimmten Epoche [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

Darüber hinaus ergeben sich für den Experten mehrere Perspektiven für den Einsatz des Historymarketings. So kann „Marketing nicht nur mit historischen Elementen aufgeladen werden“ [Anhang: Experteninterview 2], sondern es ist möglich „historische Produkte [...] mit neuen Inhalten“ [Anhang: Experteninterview 2] zu beleben. Für Messerschmidt ist Historymarketing „keine Einbahnstraße“ [Anhang: Experteninterview 2] in die Vergangenheit, sondern eine Chance „neue Trends“ [Anhang: Experteninterview 2] zu setzen. Aus diesem Grund räumt er dieser Marketingstrategie ein großes Entwicklungspotential ein [vgl. Anhang: Experteninterview 2], „aber Überzeugung braucht eben ihre Zeit“ [Anhang: Experteninterview 2].

*Experteninterview 3: Alexander Schug – Geschäftsführer der Kommunikationsagentur  
Vergangenheitsagentur*

Für das dritte und letzte Experteninterview hat sich der Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Vergangenheitsagentur Alexander Schug zur Verfügung gestellt. Er arbeitete jahrelang als Freiberufler für Museen und in verschiedenen Bereichen der Medien. Zu seinen inhaltlichen Schwerpunkten zählen PR, Marken- und Unternehmensgeschichte, sowie Konsum-, Populär- und Designgeschichte. Dieses Wissen fließt in seine 1998 gegründete Agentur, die zu einer der ältesten auf Geschichte spezialisierten Unternehmen im deutschsprachigen Raum gehört. Der Fokus liegt auf der Angewandten Geschichte und dem Historymarketing [vgl. Schug 2013].

Aus dieser Expertise heraus betrachtet Schug die zu beantwortenden Fragen laut der Historymarketing-Definition im engeren Sinne.

Durch die jahrelange Erfahrung auf dem Gebiet des Historymarketings stellt Schug fest, dass dieser Markt noch nicht gesättigt ist. „Historymarketing [ist/C.J.] weiterhin ein Nischenprodukt.“ [Anhang: Experteninterview 3]. Denn vielen Unternehmen fehlt „der entsprechende Hintergrund“ [Anhang: Experteninterview 3]. Demzufolge müssen „sich die Agenturen professionell aufstellen“ [Anhang: Experteninterview 3], damit Historymarketing zukunftsfruchtig ist [vgl. Anhang: Experteninterview 3]. Deshalb bestehen für den Experten momentan „keine ausgeprägten Trends [...] lediglich Subkulturen“ [Anhang: Experteninterview 3].

Für die Durchführung von Events gibt er zu bedenken, dass die Planung und Organisation noch so gut sein kann, jedoch „banale Dinge wie z.B. ein Wetterumschwung“ [Anhang: Experteninterview 3] die Stimmung nachhaltig trüben können. Zusätzlich stützt Schug sich im Eventbereich auf die „Unterhaltung des Publikums“ [Anhang: Experten-

interview 3], weshalb in der Konzeption „nicht allzu intellektuell“ [Anhang: Experteninterview 3] vorgegangen werden soll [vgl. Anhang: Experteninterview 3].

### 6.1.2 Tiefenanalyse

Im Anschluss an die Einzelfallanalyse erfolgt die Tiefenanalyse. Hier wird jedes Interview noch einmal vertiefend analysiert und unter dem jeweiligen Untersuchungsgegenstand erläutert, und es wird versucht, Sinnzusammenhänge zu erkennen [vgl. Reuber/Pfaffenbach 2005, 164].

*Experteninterview 1: Tobias Hundertpfund – Geschäftsführer der Event- und Erlebnisagentur Zeitenwanderer*

Frage I:            Untersuchungsgegenstand

#### a) Entwicklungspotential des Historymarketings in Deutschland

Hundertpfund sieht „viel brachliegendes Potential“ [Anhang: Experteninterview 1], womit viele ungenutzte Ressourcen gemeint sind. Dazu gehört seiner Meinung nach in erster Linie die Überzeugung der Auftraggeber [vgl. Anhang: Experteninterview 1], „dass historische Events auch im regionalen Tourismus-Kontext ein Marketing-Instrument sind“ [Anhang: Experteninterview 1].

Basierend auf Hundertpfunds Erfahrungen als Geschäftsführer der Event- und Erlebnisagentur Zeitenwanderer kommt er zu dem Schluss, dass viele historische „Feste mit beliebigem, austauschbarem“ [Anhang: Experteninterview 1] Inhalt stattfinden und nicht mit der regionalen Geschichte verbunden sind. Hier eröffnen sich seiner Meinung nach weitere Möglichkeiten, das Historymarketing effektiv einzusetzen [vgl. Anhang: Experteninterview 1].

#### b) Auswirkungen auf bisherige Marketingstrategien

Die Ausführungen Hundertpfunds zu diesem Punkt sind nicht so umfangreich. Aber er stellt fest, dass Auswirkungen des Historymarketings auf heutige Marketingstrategien kaum erkennbar sind und dass es viel Zeit in Anspruch nehmen wird, um potentielle Auftraggeber davon zu überzeugen, dass dem Historymarketing die Zukunft gehört [vgl. Anhang: Experteninterview 1].



---

Frage II      Untersuchungsgegenstand

- a) Trends 2013/2014
- b) Zeiten/Strömungen heute

Die Darlegungen zu diesem Punkt sind wenig ergiebig, sodass konkrete Antworten zu Trends der aktuellen Saison fehlen. Zurzeit sieht Hundertpfund in mehr oder weniger gut umgesetzten Mittelalter-Darstellungen eine beliebte Zeitspanne, wobei er bedauert, dass sowohl Auftraggeber als auch Besucher von Mittelalter-Events eine ungenaue geschichtliche Vorbildung besitzen [vgl. Anhang: Experteninterview 1].

Frage III      Untersuchungsgegenstand

- a) Faktoren für erfolgreich historisierendes Event

Der Experte legt zunächst alle standardisierten Schritte für die Planung und Durchführung von Events dar. Als spezifisch für ein erfolgreiches historisierendes Event sieht Hundertpfund die Klärung der Frage: „Wie viel Authentizität“ [Anhang: Experteninterview 1] soll das Event beinhalten? Die Klärung dieser Frage setzt bei Auftraggeber und Agentur fundierte Geschichtskenntnisse voraus. Dies wiederum beeinflusst in entscheidendem Maße die Qualität des Events und damit auch dessen Erfolg. Unabdingbar bei Organisation und Durchführung sind gute Kontakte zu Partnern, die Erfahrung im Umgang mit historisierenden Events aufweisen [vgl. Anhang: Experteninterview 1].

*Experteninterview 2: Rolf Messerschmidt – Geschäftsführer des Unternehmens Historische Dienste & Geschichts-Marketing*

Frage I:      Untersuchungsgegenstand

- a) Entwicklungspotential des Historymarketings in Deutschland

Messerschmidt erklärt, dass momentan nur Großunternehmen und wenige mittelständische Betriebe sich des Historymarketings bedienen. Somit schreibt er dem Historymarketing große Entwicklungsmöglichkeiten zu [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

- b) Auswirkungen auf bisherige Marketingstrategien

Weiterhin führt Messerschmidt aus, dass bisherige Marketingstrategien meist auf den Einsatz von Testimonials gesetzt haben, wie z.B. Prominente, Schauspieler oder Sportler, die häufig keinerlei Bezug zu dem Unternehmen haben [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

Seiner Meinung nach bleiben hier Potentiale und Stärken des Unternehmens ungenutzt auf der Strecke. Der Einsatz des Historymarketings könnte laut Messerschmidt die Eigenidentifikation stärken und die Außenwirkung des Unternehmens auf ein neues Level bringen [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

Frage II            Untersuchungsgegenstand

a) Trends 2013/2014

b) Zeiten/Strömungen heute

b) Messerschmidt sieht bei den Trends im Eventbereich eine eindeutige Verbindung zwischen Zeiten vermehrter Unternehmensgründungen (goldene 20er Jahre) und daraus resultierende Jubiläen, die einen historischen Hintergrund haben [vgl. Anhang: Experteninterview 2] (zutreffend auf die Historymarketing Definition im engeren Sinne).

Ein anderes Phänomen besteht darin, dass sich Erwachsenengenerationen in regelmäßigen Abständen an ihre Jugendzeit erinnern und diese wieder aufleben lassen, z.B. 50er, 60er, 70er, 80er Jahre. So werden Events im Stil dieser Zeit organisiert, die auch die heutige Jugend mitreißen [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

a) Messerschmidt sieht in diesen Retroströmungen einen Trend für zukünftiges Marketing [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

Frage III            Untersuchungsgegenstand

a) Faktoren für erfolgreich historisierendes Event

Für Messerschmidt ist neben den standardmäßigen Schritten für die Planung, Organisation und Durchführung von Events am wichtigsten, dass eine große Gruppe von Menschen ein gesteigertes Interesse an einer bestimmten Zeitphase oder Epoche hat. Es ist selbstverständlich für Messerschmidt, dass historische Produkte mit neuen zeitgemäßen Inhalten belebt werden. Als Beispiel führt er die Marke Jägermeister an, die sich besonders in der jugendlichen Partykultur etabliert hat. Messerschmidt erklärt, dass seinem Verständnis nach Historymarketing nicht nur ein Blick in die Vergangenheit ist, sondern vor allen Dingen in die Zukunft weist und neue Trends setzt [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

*Experteninterview 3: Alexander Schug – Geschäftsführer der Kommunikationsagentur  
Vergangenheitsagentur*

Frage I:           Untersuchungsgegenstand

a) Entwicklungspotential des Historymarketings in Deutschland

Schug meint, dass Historymarketing ein Nischenprodukt sei, soll heißen, dass viele die Möglichkeiten dieser Marketingstrategie noch nicht erkannt haben. Seiner Meinung nach hat diese Art des Marketings nur eine Zukunft, wenn Eventagenturen professionell, d.h. mit dem entsprechenden Hintergrundwissen arbeiten [vgl. Anhang: Experteninterview 3].

b) Auswirkungen auf bisherige Marketingstrategien

Zu Auswirkungen auf bisherige Marketingstrategien macht Schug keine direkten Aussagen.

Frage II           Untersuchungsgegenstand

a) Trends 2013/2014

b) Zeiten/Strömungen heute

Nach Schugs Auffassung existieren keine ausgeprägten Trends. Anlässe für historische Events sind Firmenjubiläen oder Jahrestage. Beliebt und publikumswirksam sind zurzeit das Mittelalter 20er, 50er, oder 60er Jahre. Jedoch stellen diese für Schug nur Subkulturen dar und keine Trends für die aktuelle Eventbranche [vgl. Anhang: Experteninterview 3].

Frage III           Untersuchungsgegenstand

a) Faktoren für erfolgreich historisierendes Event

Schug legt Wert auf gute Kontakte und PR neben allen standardmäßigen Schritten für die Durchführung eines Events. Ihm ist der Unterhaltungseffekt wichtiger für den Erfolg eines historisierenden Events als der Wissensaspekt. Hier befindet sich ein gewisser Widerspruch zur Beantwortung der Frage eins, wo Schug ein professionelles und historisch korrektes Arbeiten der Agenturen fordert [vgl. Anhang: Experteninterview 3].

### 6.1.3 Fallvergleich – Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Nachdem jedes Interview einzeln beleuchtet wurde, werden nun die drei Fälle miteinander verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Antworten herauszufiltern [vgl. Reuber/Pfaffenbach 2005, 165].

#### *Frage I*

Das Entwicklungspotential des Historymarketings wird von den drei Experten einstimmig als groß beurteilt. Hundertpfund drückt es mit brachliegendem Potential [vgl. Anhang: Experteninterview 1] aus und Schug bezeichnet es als Nischenprodukt [vgl. Anhang: Experteninterview 3]. Somit sehen sie eine gute Zukunft für diese Marketingstrategie.

Angesichts der Beeinflussung der heutigen Strategien wird lediglich Messerschmidt ausführlicher, indem er anführt, dass meist auf externe Hilfsmittel wie Testimonials gesetzt wird und die eigene Identität dabei in den Hintergrund gedrängt wird. Hier könnte das Historymarketing ansetzen und die Authentizität des Unternehmens maßgeblich beeinflussen, sodass der Einsatz von außenstehenden Personen nur noch begrenzten Einfluss ausüben wird [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

Die Experten sind sich nicht einig, wie das Historymarketing eingesetzt wird, was vor allem dem unterschiedlichen Arbeitsumfeld geschuldet ist. Messerschmidt stellt fest, dass nur große Unternehmen und einige Mittelständler diese Strategie für sich nutzen. Er würde sich wünschen, „dass auch öffentliche Einrichtungen, Verbände und Vereine“ [Anhang: Experteninterview 2] dieses Potential für sich ausnutzen [vgl. Anhang: Experteninterview 2]. Hundertpfund hingegen sieht besonders den Einsatz in der Tourismusbranche als erfolgversprechend an, um z.B. die eigene Region zu fördern und zu unterstützen [vgl. Anhang: Experteninterview 1].

Damit das Historymarketing aber auch in den Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen oder im Tourismus- und Kulturbereich eine Zukunft hat, muss laut Hundertpfund und Messerschmidt viel Überzeugungsarbeit bei den Verantwortlichen geleistet werden [vgl. Anhang: Experteninterview 1], [vgl. Anhang: Experteninterview 2]. Zusätzlich ist es für Schug wichtig, dass die Agenturen in Zukunft professioneller und mit einem fundierten Hintergrundwissen auftreten [vgl. Anhang: Experteninterview 3].

#### *Frage II*

Die Antworten zu den Trends 2013/2014 und aktuell beliebten Zeitstilen könnten nicht unterschiedlicher ausfallen. Hundertpfund ist aufgrund seiner Agentur auf das Mittelal-

ter spezialisiert und sieht in allen anderen Epochen keine Trends oder Strömungen für den deutschsprachigen Raum [vgl. Anhang: Experteninterview 1].

Messerschmidt hingegen unterteilt seine Antwort in Events für Unternehmen und die, die eher für Tourismus und die Gesellschaft gedacht sind. Jubiläen und Festtage richten sich demzufolge stark nach der Gründung des Betriebes oder bestimmter herausragender Mitarbeiter, sodass nicht jedes Jahr mit dieser Art von Events gekennzeichnet ist. Für öffentliche Events sieht der Experte verschiedene Zeiten wie z.B. die 50er, 70er oder 80er Jahre. Jedoch gibt er zu bedenken, dass dies immer eine Frage der Generation ist und sich der Kreislauf gewissermaßen wiederholt, je nachdem welcher Jahrgang seine Jugend erneut aufleben lässt und damit auch die heutige Jugend begeistert [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

Stark konträr zu Messerschmidts und Hundertpfunds Meinung fallen die Antworten Schugs aus. Er bemerkt zwar auch die Zeitstile der 20er, 50er, 60er Jahre und das Mittelalter, jedoch sieht er darin keinen Trend, sondern lediglich eine Minderheit von Personen, die dieser Zeit Aufmerksamkeit schenken. Aber bei der Beliebtheit von Firmenjubiläen und Festtagen schließt er sich der Sichtweise von Messerschmidt an [vgl. Anhang: Experteninterview 3].

Durch diese unterschiedlichen Perspektiven lässt sich nicht eindeutig bestimmen, welche Trends absehbar sind und welche Zeitstile und Strömungen gerade aktuell sind, da auch ein unterschiedliches Verständnis von Trends, Beliebtheit oder Strömungen vorherrscht.

### *Frage III*

Bei den allgemeinen Schritten zur Planung, Organisation und Durchführung eines Events, wie z.B. Ziele und Wünsche des Auftraggebers klären, Öffentlichkeitsarbeit oder Finanzen, sind alle Experten der gleichen Meinung, dass diese Punkte die Basis für ein erfolgreiches Event bilden.

Um jedoch über diesen Grundzustand hinauszukommen, gibt es unterschiedliche Meinungen. Hundertpfund ist es wichtig, auf den Grad der Authentizität zu achten und damit einhergehend die historische Qualität zu gewährleisten. Außerdem ist es sinnvoll vor allem örtliche Akteure einzubeziehen und gute Kontakte zu pflegen [vgl. Anhang: Experteninterview 1].

Für Schug ist die Herangehensweise von Hundertpfund zu intellektuell. Er setzt vor allem auf die Unterhaltung des Publikums, weshalb banale Dinge wie das Wetter für ihn eine große Rolle beim Gelingen eines historisierenden Events spielen [vgl. Anhang: Experteninterview 3].

Demgegenüber legt Messerschmidt besonderen Wert auf ein Publikum mit großem Interesse an der Zeit oder Epoche [vgl. Anhang: Experteninterview 2].

So lässt sich erkennen, dass jeder Experte eine eigene Auffassung davon hat, welche Aspekte zum Erfolg eines historisierenden Events gehören. Außerdem wird über die standardisierten Punkte hinaus ein jeweils unterschiedlicher Ansatz gewählt und ein anderes Ziel verfolgt.

## **6.2 Interpretation der Expertenantworten**

Grundsätzlich hat das Historymarketing ein großes Potential, um sich zu entwickeln und sich mehr und mehr in deutschsprachigen Unternehmen zu etablieren. Durch das stetig wachsende Überangebot von Produkten/Dienstleistungen der Unternehmen am Markt müssen die Betriebe auf neue Marketingstrategien setzen, um den Kunden von ihrer Dienstleistung oder dem Produkt zu überzeugen. Aus diesem Grund bietet das Historymarketing die Chance, seine eigene Identität, seinen Charakter in den Vordergrund zu stellen und eine unbestechliche Überzeugungskraft zu entwickeln. Die persönliche Geschichte kann nicht verfälscht werden, da Vertuschungen früher oder später an die Öffentlichkeit gelangen. Die Tradition und das Erlebte zeigen dem Kunden eine unverfälschte Ehrlichkeit und Authentizität. Auch wenn dunkle Kapitel oder Krisen in der Historie zunächst negativ bewertet werden, zeigen sie doch, dass das Unternehmen mit der Öffentlichkeit aufrichtig kommuniziert und es seine Fehler akzeptiert und daraus lernt.

Jedoch ist dieses Potential nur ausschöpfbar, wenn bei den entscheidenden Personen im Management viel Überzeugungsarbeit geleistet wird, denn nur durch eine gute und vor allem professionelle Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und externer Dienstleistung kann eine Historymarketingstrategie erfolgreich umgesetzt werden.

Speziell im Eventbereich muss vorher festgelegt werden, was für eine Art von historisierendem Event angestrebt wird. Viele Trends und Zeitstile beherrschen den Markt, die sich durch regionale Unterschiede, verschiedene Kulturen oder den Altersdurchschnitt ergeben. Zusätzlich werden Events auch von anderen Branchen beeinflusst, wie Musik oder Mode. In passenden Fällen kann so auch die Gründerzeit eines Unternehmens wieder aufleben.

Damit solch ein Event auch ein Erfolg wird, hat jede Agentur und jeder Dienstleister eine andere Vorstellung, weshalb es von großer Wichtigkeit ist, im Vorfeld alle gewünschten Ziele und Vorstellungen zu besprechen, gegebenenfalls vorherige Eventmappen anzuschauen und im schlimmsten Fall die Agentur zu wechseln, wenn der

gewünschte Anspruch nicht erbracht werden kann oder die Sichtweisen nicht übereinstimmen.

Ein gutes Beispiel liefert hier die Antwort Schugs. Er arbeitet im Eventbereich mehr mit Publikumswirkung und Unterhaltung als mit historischen Fakten. In anderen Bereichen des Historymarketings, z.B. Publikationen wird auf höchste Professionalität gesetzt [vgl. Anhang: Experteninterview 3].

Daraus wird deutlich, dass gerade im Eventbereich verschiedene Meinungen vorherrschen – Unterhaltung vs. Wissensvermittlung. Dies ist ein zweiseitiges Schwert, das stets an das Unternehmen, die zu verfolgenden Ziele und die gewünschte Zielgruppe angepasst werden muss.

Jedoch kann ein ausgereiftes historisches oder historisierendes Event nur dann einen nachhaltigen Erfolg haben, wenn die Historymarketingstrategie auf alle anderen Instrumente ebenfalls übertragen wird (siehe Punkt 5.2 Audi). Hier gilt der Grundsatz der Ganzheitlichkeit. Nur in diesem Fall ist ein nachhaltiges Marketing des Unternehmens möglich, das sich langfristig, authentisch und verantwortungsbewusst gegenüber seiner Zielgruppe und potentiellen Kunden verhält.

## **7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Realisierung eines kommunikationsstarken Historyevents**

Damit ein erfolgreiches und kommunikationsstarkes Historyevent durchgeführt werden kann, müssen mehrere Faktoren ineinander spielen.

### *Basis*

Um die Planung und Organisation eines Events professionell zu gestalten, muss ein gut strukturiertes Veranstaltungsmanagement vorhanden sein, das sich wie folgt unterteilen könnte: Strategie, Logistik, Randbedingungen, Projektmanagement. Diese wiederum beschäftigen sich mit verschiedenen Unterpunkten wie Marketing, Catering, Sicherheit oder Controlling. Alle genannten Aufgabenbereiche bilden die Basis und stellen die standardisierten Abläufe dar, um überhaupt ein Event durchführen zu können [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauss/Moser/Zeller 2010, 190].

### *Historische Qualität*

Den Kernpunkt eines Historyevents bildet die historische Qualität. Ohne diesen Aspekt ist so ein Event nicht möglich. Es bezieht sich vor allem auf die korrekte und authentische Geschichtsdarstellung, die sowohl auf das Feld der Unternehmensgeschichte zutrifft als auch auf generelle Geschichtsveranstaltungen.

### *Niveauvolle Unterhaltung*

Durch den ständigen Konflikt zwischen Qualität und Unterhaltung bekommt besonders der Spaß-Faktor oft einen negativen Unterton. Jedoch ist eine niveauvolle und anlassgemäße Unterhaltung von großer Wichtigkeit, da sonst die Interaktion der Besucher und positive Wahrnehmung verloren gehen, was dazu führt, dass eine negative Rückkopplung erfolgt. Aber gerade dieser Effekt sollte bei einem Event möglichst vermieden werden.

### *Kontakte zur Szene*

Da in der Eventbranche meist mit externen Agenturen und Dienstleistern gearbeitet wird, ist es von Vorteil, wenn bereits Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich der Historyevents vorhanden sind. Darüber hinaus helfen gute Kontakte in der Szene, einen historisch ansprechenden Rahmen bzw. eine gute Quelle für historisch adäquate Interpretationen zu finden.



### *Großes Geschichtsinteresse bei der gewünschten Zielgruppe*

Alle vorangegangenen Aspekte können jedoch ihren maximalen Erfolg nur dann erzielen, wenn die gewünschte Zielgruppe ein großes Geschichtsinteresse hegt und dieses auch ausleben und gemeinsam mit anderen Besuchern erleben möchte.

Der Zusammenhang zwischen den einzelnen Erfolgsfaktoren ist im nachfolgenden Schema noch einmal zusammengestellt.

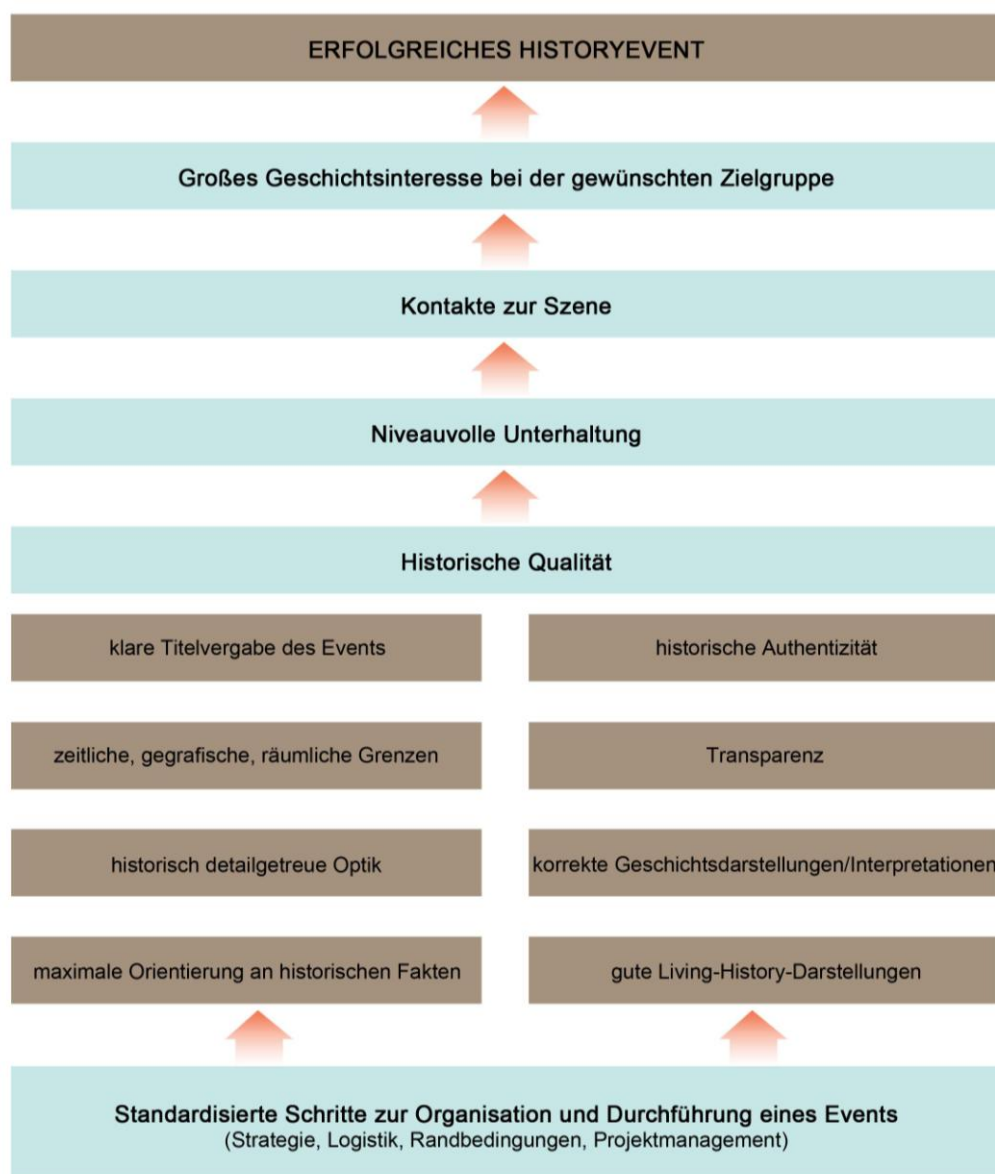


Abbildung 18: Erfolgsfaktoren für ein Historyevent  
(Quelle: eigene Darstellung)

Doch all die Erfolgsfaktoren für ein historisches und historisierendes Event kommen nicht zum Tragen, wenn das Historymarketing generell keine Zukunft hat. Die im Titel formulierte Frage: „Vergangenheit, das Kommunikationsinstrument der Zukunft?“ gilt es nun abschließend zu betrachten.

Durch die gewonnenen Erkenntnisse und praxisrelevanten Einblicke hat Historymarketing zukünftig im deutschsprachigen Raum eine Chance sich zu etablieren, denn der vielfältige Einsatz macht es möglich, für jede Unternehmenssituation oder die Tourismus- und Kulturbranche das richtige Instrument der Marketingstrategie zu wählen. Aus diesem Grund sollte es keine festgelegte Zielgruppe geben, die diese Strategie für sich nutzt. Auch junge und kleine Unternehmen können von diesem Potential profitieren, indem z.B. bereits die Gründungsgeschichte oder die Geschichte des Logos oder Namens eine prägende Rolle für den Aufbau einer Tradition spielen.

Jedoch muss beachtet werden, dass Historymarketing keinesfalls eine schnelle Rettung in Krisensituationen darstellt. Diese spezielle Marketingstrategie lässt sich nicht innerhalb kürzester Zeit kommunikationsstark und glaubhaft aufbauen. Es ist ein langwieriger Prozess, wobei das Vertrauen der Zielgruppe gewonnen wird und eine Art der privaten Verbundenheit geschaffen wird. Demzufolge ist nur durch eine langfristige und professionelle Planung eine entsprechende Nachhaltigkeit möglich.

Der Bogen zum Eventbereich ist hierbei besonders tragend, denn durch kein Marketinginstrument ist es möglich, so real und greifbar die Geschichte zu erleben, sodass zusätzlich eine neue Kommunikationsbasis hergestellt wird. Aus diesem Grund bietet das Event die optimale Ergänzung und das gewisse Extra, die eigene Geschichte des Unternehmens, der Region oder des Produktes näher zu bringen. Dieses Potential erkannte auch Hundertpfund bereits:

*„Die aktive Auseinandersetzung mit unserer Geschichte bewirkt eine gewisse „Erdung“. Wenn wir wissen woher wir kommen, können wir besser erkennen wo wir stehen. Wir bekommen ein Gefühl für Werte und Relationen. Erkennen, dass nicht alles selbstverständlich ist ...“* [Hundertpfund 2013]

## Literaturverzeichnis

Adam, Carol/Luppold, Stefan (2011): Event-Marketing im Customer Relationship Management. Sternenfels

Adam & Eva Award (2013): Eva. URL: <http://www.adam-eva-award.de/> (Stand 05.07.2013)

Audi: Audi Club International. URL: <http://www.audi-club-international.de/> (Stand 17.06.2013)

Audi: Audi Tradition. URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2012.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2012.html) (Stand 11.06.2013)

Audi: Donau Classic. URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2012/donau\\_classic.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2012/donau_classic.html) (Stand 11.06.2013)

Audi: Edelweiß Bergpreis. URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2013/edelweiss-bergpreis.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2013/edelweiss-bergpreis.html) (Stand 23.06.2013)

Audi: Eifel Rallye Festival. URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2013/eifel-rallye-festival.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2013/eifel-rallye-festival.html) (23.06.2013)

Audi: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/AudiTradition> (Stand 17.06.2013)

Audi: Finanzen. URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/Investor\\_Relations/news\\_und\\_adhoc/finanznachrichten.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/Investor_Relations/news_und_adhoc/finanznachrichten.html) (Stand 17.06.2013)

Audi: Forum Neckarsulm. URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_forum/audi\\_forum\\_neckarsulm/audi\\_forum\\_erleben.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_forum/audi_forum_neckarsulm/audi_forum_erleben.html) (Stand 10.06.2013)

Audi: Goodwood Revival. URL: [http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2012/goodwood\\_revival.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2012/goodwood_revival.html) (Stand 11.06.2013)

Audi: Heidelberg Historic. URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2012/heidelberg\\_historic.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2012/heidelberg_historic.html) (Stand 11.06.2013)

Audi: Logos. URL: [https://www.audi-](https://www.audi-mediасervices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi_logo.standard.gid-oeffentlichkeit.html)

[mediасervices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi\\_logo.standard.gid-oeffentlichkeit.html](https://www.audi-mediасervices.com/publish/ms/content/de/presskit/2009/09/01/audi_logo.standard.gid-oeffentlichkeit.html) (Stand 09.06.2013)

Audi: Mitarbeiter Ingolstadt. URL:

<http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/produktionsstandorte/ingolstadt/kennzahlen.html> (Stand 17.06.2013)

Audi: Mitarbeiter Neckarsulm. URL:

<http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/produktionsstandorte/neckarsulm/kennzahlen.html> (Stand 17.06.2013)

Audi: Multimedial. URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_multimedial.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_multimedial.html) (Stand 12.06.2013)

Audi: museum mobile. URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_forum/audi\\_forum\\_ingolstadt/museum\\_mobile.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_forum/audi_forum_ingolstadt/museum_mobile.html) (Stand 10.09.2013)

Audi: Museums Shop. URL:

[https://museumsshop.audi.de/shop\\_00frm.cfm?CFID=2469526&CFTOKEN=24759909](https://museumsshop.audi.de/shop_00frm.cfm?CFID=2469526&CFTOKEN=24759909) (Stand 11.06.2013)

Audi: Social Web. URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi\\_im\\_social\\_web.html](http://www.audi.de/de/brand/de/erlebniswelt/audi_im_social_web.html) (Stand 12.06.2013)

Audi: Techno Classica. URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2012/techno\\_classica.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2012/techno_classica.html) (Stand 17.06.2013)

Audi: Traditions Shop. URL:

<http://trshop.audi.de/konakart/SelectCat.do?catId=28&prodsFound=-1&category=Accessoires+> (Stand 11.06.2013)

Audi: Unternehmen und Marken. Fusion mit NSU. URL:

[http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen\\_und\\_marken/unternehmen\\_und\\_marken.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken/unternehmen_und_marken.html) (Stand 09.06.2013)

- Audi: Unternehmen und Marken. Vier Marken-Vier Ringe. URL:  
[http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen\\_und\\_marken/vier\\_marken\\_vier\\_ringe.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken/vier_marken_vier_ringe.html) (Stand 09.06.2013)
- Audi: Unternehmen und Marken. Vorsprung durch Technik. URL:  
[http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen\\_und\\_marken/vorsprung\\_durch\\_technik.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/unternehmen_und_marken/vorsprung_durch_technik.html) (Stand 09.06.2013)
- Audi: Veranstaltungen 2013. URL:  
[http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2013.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2013.html) (Stand 23.06.2013)
- Audi: Veteranen Treffen. URL:  
[http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen\\_2013/auto-union-veteranen.html](http://www.audi.de/de/brand/de/unternehmen/historie/aktuelles/veranstaltungen_2013/auto-union-veteranen.html) (Stand 23.06.2013)
- Audi: Youtube. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PY0IMInnemk> (Stand 12.06.2013)
- August Horch Museum: Ausstellung. URL: [http://www.horch-museum.de/index\\_inhalt.asp?GoTo=ausstellung](http://www.horch-museum.de/index_inhalt.asp?GoTo=ausstellung) (Stand 10.06.2013)
- Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (2012): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg, Dordrecht London New York
- Biedermann, Lothar (2013): Das Chamäleon Theater: Historisch, vielfältig, stilvoll. In: Event Partner 3/2013. 58-59
- Blomann, Julian (2012): Geschichte verkaufen. Eventkultur als Arbeitsfeld. Saarbrücken
- Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München
- Carstensen, Jan/Meiners, Uwe/Mohrmann, Ruth-E. (2008): Living History im Museum. Möglichkeiten und Grenzen einer populären Vermittlungsform. Münster
- Cim (2013): Im Dezember trifft sich die Eventszene in Linz. In: Conference & Incentive Management. URL: <http://www.cimunity.com/news/article/im-dezember-trifft-sich-die-eventszene-in-linz/> (Stand 05.07.2013)
- Cresson, Edith: Zitat. URL: <http://www.zitate.de/kategorie/Geschichte/> (Stand 20.06.2013)

- Doppler, Doris (2009): History Marketing: Firmengeschichte als Kapital. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/History-Marketing-Firmengeschichte-als-Kapital/14263> (Stand 05.07.2013)
- Gläser, Jochen/Laudel Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage. Wiesbaden
- Holzbauer, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauss, Bernhard/Moser, Ralf/Zeller, Markus (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Auflage. Heidelberg
- Hundertpfund, Tobias (2013): Zeitenwanderer. URL: <http://www.zeitenwanderer.at/%C3%BCber-mich/> (Stand 12.06.2013)
- K., Andrea (2011): Live-Rollenspiele: Wie laufen die Fantasy-Events ab?. URL: <http://games.germanblogs.de/archive/2011/04/20/live-rollenspiele-wie-laufen-die-fantasy-events-ab.htm> (Stand 05.07.2013)
- Kämmerer, Astrid/Pütting, Holger (2013): Der Raum entsteht im Kopf. URL: <http://www.marke41.de/content/der-raum-entsteht-im-kopf-was-die-r%C3%A4umliche-markeninszenierung-von-der-hirnforschung-lernen-> (Stand 27.05.2013)
- Kluger, Martin/Lehnerl, Manfred (2013): Ressource Geschichte – Historymarketing. URL: <http://www.context-mv.de/historymarketing.html> (Stand 14.05.2013)
- Kühberger, Christoph: Geschichtsmarketing als Teil der Public History. Einführende Sondierungen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. URL: [http://zeithistorische-forschungen.de/Portals/\\_zf/documents/pdf/2009-3/Kuehberger\\_2012.pdf](http://zeithistorische-forschungen.de/Portals/_zf/documents/pdf/2009-3/Kuehberger_2012.pdf) (Stand 17.05.2013)
- Lucas, Rainer/Gross, Andres (2005): Eventkultur und Nachhaltigkeit – auf der Suche nach einem angemessenen Managementansatz. URL: [http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/lucas\\_managementansatz.pdf](http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/lucas_managementansatz.pdf) (Stand 07.07.2013)
- Messerschmidt, Rolf (2013): Historische Dienste & Geschichtsmarketing. URL: <http://www.historische-dienste.de/manpower.htm> (Stand 12.06.2013)
- Michalowski, Christian (2007): Wertorientierte Unternehmensführung. History Marketing und dessen Einflussbereiche. Saarbrücken
- Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Auflage. Wiesbaden

- Peško, F. (2002-2011): Process Management Consulting. URL: <http://www.pmc1.de/Management%20Definition.html> (Stand 26.05.2013)
- Pollmann, Anne (2005): Typologie der Eventkultur. URL: <http://www.eventkultur-lab.de/img/static/uUpload/typologiedeventk.pdf> (Stand 28.05.2013)
- Reuber, Paul/Pfaffenbach, Carmella (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig
- Rodriguez, Janice V. (2012): Top Marketing Trends for 2013. Industry Practices That Will Boom (and Maybe Bust). URL: <https://www.adelantelive.com/clients/top-marketing-trends-for-2013/> (Stand 05.07.2013)
- Schug, Alexander (2003): History Marketing. Ein Leitfaden zum Umgang mit Geschichte in Unternehmen. Bielefeld
- Schug, Alexander (2013): Vergangenheitsagentur. URL: <http://www.vergangenheitsagentur.de/Archivdienste.htm> (Stand 12.06.2013)
- Schwalbach, Joachim (2004): Reputation. URL: <http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/publikdl/2004-2.pdf> (Stand 24.05.2013)
- Skodell, Henry (2013): Was ist Reenactment?. URL: [http://www.reenactment.de/reenactment\\_start/reenactment\\_startseite/was\\_ist\\_reenactment/was\\_ist\\_reenactment.html](http://www.reenactment.de/reenactment_start/reenactment_startseite/was_ist_reenactment/was_ist_reenactment.html) (Stand 05.07.2013)
- Sturm, Andreas (2013): Die Methoden der historischen Interpretation. URL: [http://www.rete-amicorum.de/publikationen/living\\_history/living\\_history\\_index.html](http://www.rete-amicorum.de/publikationen/living_history/living_history_index.html) (Stand 05.07.2013)
- Vintageevents (2013): Nostalgisches Picknick. URL: <http://www.vintageevents.de/portfolio/nostalgisches-picknick/> (Stand 10.06.2013)
- Volkswagen (2013): Geschichte. URL: [http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the\\_group/history.html](http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history.html) (Stand 14.05.2013)
- Walter, Rolf (2013): Zitat-Historymarketing. URL: <http://www.context-mv.de/historymarketing.html> (Stand 14.05.2013)
- Waßmer, Michael (2008): Die Bedeutung von History Marketing für die Unternehmenskommunikation. Norderstedt

---

Werther's Original 2013: Das Original mit Tradition. Herausgegeben von Werther's Original. URL: <http://www.werthers-original.de/Markengeschichte> (Stand 14.05.2013)

Zanger, Cornelia (2001): Eventmarketing. URL: <http://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl2/download/tscheu.pdf> (Stand 26.05.2013)



## Anhang

### *Experteninterview 1: Tobias Hundertpfund – Geschäftsführer der Event- und Erlebnis-agentur Zeitenwanderer*

*Wie sehen Sie das Entwicklungspotential von Historymarketing in Deutschland und welche Auswirkungen hat dies auf die bisherigen Marketingstrategien?*

„Historymarketing“ ist ein Begriff, der aus dem Unternehmensbereich kommt. Meine Auftraggeber sind meist Gemeinden oder Regionen, die ein Event buchen. Leider ist es sehr schwer, sie davon zu überzeugen, dass historische Events auch im regionalen Tourismus-Kontext ein Marketing-Instrument sind. Dass auch hier die identitätsstiftende Komponente einen Mehrwert gegenüber einem 08/15-Zeltfest erzeugt. Leider finden aber im Rahmen des Mittelalterfeste-Booms zum größten Teil Feste mit beliebigem, austauschbarem und nicht mit der regionalen Geschichte verbundenem Inhalt statt, sodass der Bereich Historymarketing aus meiner Sicht viel brachliegendes Potenzial hat, das aber mit den vielen Events, die ein schlechtes Beispiel abgeben, nur sehr schwer beackert werden kann.

*Wie schätzen Sie die Historymarketingtrends im Bereich Event für 2013/2014 ein? Welcher Zeitstil erfreut sich großer Beliebtheit bzw. welche Strömungen erobern gerade Deutschland?*

Überwiegend Mittelalter-Darstellungen, wobei viele Auftraggeber und Rezipienten ein sehr „großzügiges Verständnis“ (sprich: keine Ahnung) von der zeitlichen Abgrenzung des Mittelalters haben. Bei allen anderen Epochen kann man noch nicht von Strömungen sprechen.

*Welche Faktoren müssen Ihrer Meinung nach vorhanden sein und ineinander spielen, um ein erfolgreiches historisierendes Event durchführen zu können?*

- Klären: was will der Auftraggeber? Was ist Ziel des Events? Wie viel „Authentizität“ wird in dieser Darstellung verlangt? Geht es um einen „Jahrmarkt mit historischem Motto“ oder um eine möglichst authentische Burgbelebung etc.?
- Qualität der Darstellung
- realistische Größe im Verhältnis zu Besucheraufkommen / Finanzierbarkeit
- örtliche Akteure mit einbeziehen (nicht nur „Legionäre“)
- PR ausreichend

- sehr hilfreich: Erfahrung in der Organisation historischer Events und gute Kontakte in die „Szene“

*Experteninterview 2: Rolf Messerschmidt – Geschäftsführer des Unternehmens Historische Dienste & Geschichts-Marketing*

*Wie sehen Sie das Entwicklungspotential von Historymarketing in Deutschland und welche Auswirkungen hat dies auf die bisherigen Marketingstrategien?*

Das Entwicklungspotential von Historymarketing ist groß, zumal dies bisher nur von Großunternehmen und einigen Mittelständlern betrieben wird. Aber Überzeugung braucht eben ihre Zeit. Es ist v.a. wichtig, dass auch öffentliche Einrichtungen, Verbände und Vereine dies in ihre Marketingstrategien einbinden, bisher ist der Ansatz noch zu sehr auf Unternehmen beschränkt geblieben.

Das Marketing in Deutschland hat bisher zumeist auf externe Hilfsmittel gesetzt, man nehme nur jene Marketingstrategien, die v.a. prominente Persönlichkeiten, Schauspieler, Sportler u.a. eingesetzt haben, um ihre Botschaften zu transportieren. Leider haben diese aber keinerlei Beziehung zum Unternehmen oder zur Einrichtung selbst, es sei denn z.B. ein Fußballer und seine vorangehenden früheren Kollegen werden als Teil oder Verkörperung eines Vereins gesehen und eingesetzt. Die Botschaften, die mit externen „Idolen“ oder Promis gesetzt werden können, haben i.d.R. so gar nichts mit dem Unternehmen oder der Einrichtung selbst zu tun. Eigenes Potential und eigene Stärken treten demgegenüber sogar eher in den Hintergrund. Sollte Historymarketing hier breiter Fuß fassen, dürften diese Marketingstrategien bald der Vergangenheit angehören, weil sie weder die Eigenidentifikation im Unternehmen oder der Einrichtung stärken, noch das Image nach außen wirklich verbessern, eben weil sie mit „fremden Federn“ etwas erreichen wollen, was so nicht zu ihnen gehört.

*Wie schätzen Sie die Historymarketingtrends im Bereich Event für 2013/2014 ein? Welcher Zeitstil erfreut sich großer Beliebtheit bzw. welche Strömungen erobern gerade Deutschland?*

Historymarketing im Eventbereich orientiert sich oft an Jubiläen, deswegen gibt es herausragende und weniger interessante Jahre. Es kommt aber häufig auch darauf an, in welchen Zeitphasen z.B. wie viele Unternehmen, beispielsweise Gründerzeit oder Nachkriegszeit oder Einrichtungen entlang der markanten politischen Eckdaten, entstanden. Worauf Sie mit Ihrer Frage ansprechen, scheinen mir eher die Zeittrends zu sein, die verstärkt in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit an Einfluss gewinnen. Derzeit ist dies wohl eine Reminiszenz an die 1980er Jahre, die allenthalben im Fokus steht, zuvor war es der Retrostil der 1970er Jahre, der die Fifties abgelöst hat. Diese Zeittrends scheinen mir aber eher eine Frage der Generationen zu sein, die sich in der

Regel 30 oder 40 Jahre nach ihrer Jugendzeit an diese Zeit wieder erinnern und damit auch andere Bevölkerungskreise begeistern. So gesehen kann man bei diesen Strömungen in gewisser Weise die Uhr stellen und weiß, wann sie jeweils kommen werden. Für perspektivisches Marketing ist das natürlich ein Glücksfall.

*Welche Faktoren müssen Ihrer Meinung nach vorhanden sein und ineinander spielen, um ein erfolgreiches historisierendes Event durchführen zu können?*

Eben die besagten: Ein möglichst großer Bevölkerungskreis mit einem großen Interesse an einer bestimmten Zeitphase oder Epoche. Das schließt natürlich auch ein, dass Produkte aus dieser Zeit natürlich in veränderter und marktgängiger Form ein Revival erleben, siehe z.B. vor einigen Jahren die Marke Jägermeister. Paradoxerweise ein Getränk, das früher eher nach schwerem Essen eingesetzt wurde und einen bisweilen Heimat tümelnden Charakter hatte (siehe auch Emblem), aber allseits bekannt war und nun sinniger für jugendliche Partykultur eingesetzt wird (frei nach dem Motto: Enkel entdeckt Opas Bitter). Das zeigt allerdings auch, dass Marketing nicht nur mit historischen Elementen aufgeladen werden kann, sondern auch, dass historische Produkte, Errungenschaften oder Einrichtungen auch mit neuen Inhalten belebt werden können. So gesehen ist Historymarketing also auch keine Einbahnstraße nur zurück in die Vergangenheit, sondern kann auch neue Trends kreieren.

*Experteninterview 3: Alexander Schug – Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Vergangenheitsagentur*

*Wie sehen Sie das Entwicklungspotential von Historymarketing in Deutschland und welche Auswirkungen hat dies auf die bisherigen Marketingstrategien?*

Der Markt des Historymarketing betreffend ist bei weitem noch nicht gesättigt, sodass Historymarketing weiterhin ein Nischenprodukt ist. Außerdem ist es ein Vorteil, wenn kreative eigene Produkte entwickelt werden, wobei die Qualität nicht vergessen werden darf. Leider existieren heute in dieser Branche viele Agenturen, denen der entsprechende Hintergrund fehlt. Soll Historymarketing eine Zukunft haben, so müssen sich die Agenturen professionell aufstellen.

*Wie schätzen Sie die Historymarketingtrends im Bereich Event für 2013/2014 ein? Welcher Zeitstil erfreut sich großer Beliebtheit bzw. welche Strömungen erobern gerade Deutschland?*

Im Moment sehe ich keine ausgeprägten Trends in diesem Bereich. Sehr beliebt sind bestimmte Anlässe, wie Firmenjubiläen oder Jahrestage. Besonders publikumsträchtig sind Veranstaltungen zum Thema Mittelalter, aber auch die 20er, 50er oder 60er Jahre

finden ihre Daseinsberechtigung in der Eventbranche. Jedoch stellen diese Zeitabschnitte für mich keine Trends oder Strömungen dar. Es sind lediglich Subkulturen.

*Welche Faktoren müssen Ihrer Meinung nach vorhanden sein und ineinander spielen, um ein erfolgreiches historisierendes Event durchführen zu können?*

Es ist vordergründig erforderlich, mit dem Auftraggeber zunächst Anlass, Thema und Umsetzung des Events zu besprechen. Gute Kontakte und eine organisierte Öffentlichkeitsarbeit bilden eine stabile Basis. Selbst wenn alle Faktoren bei der Planung und Umsetzung berücksichtigt wurden, können so banale Dinge wie z.B. ein Wetterumschwung die allgemeine gute Stimmung zunichtemachen oder trüben. Bei der Konzeption ist es manchmal sinnvoll, nicht allzu intellektuell heranzugehen. Der Fokus liegt meist mehr auf der Unterhaltung des Publikums und nicht auf der Wissensvermittlung. So ist ein Bratwurststand auf einem Mittelaltermarkt zwar geschichtlich nicht korrekt, aber kann enorm stimmungshebend sein.

---

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Chemnitz, 11.07.2013

---

Ort, Datum

Vorname Nachname